



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la
marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR

Br. Nuñez Horna Jhean Karlos

ASESOR

Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Modelos y herramientas gerenciales

SECCION

Ciencias empresariales

CHICLAYO – PERU

2019



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL JURADO EVALUADOR DE LA TESIS TITULADA:

"PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA JAYIMAR EN EL MERCADO DE CHICLAYO"

QUE HA SUSTENTADO DON (DOÑA):

Jhuan Karlos Nuñez Horna

NOMBRES Y APELLIDOS

ACUERDA:

Aprobar por Unanimidad

RECOMIENDA:

Pimentel, 15 de enero de 2019

MIEMBRO DEL JURADO

PRESIDENTE: Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcon

SECRETARIO: MBA. Jenia Yasely Mendoza Banda

VOCAL: Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Nuñez Horna Jhean Karlos egresado del Programa de Maestría (x) Doctorado () en Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 77591832

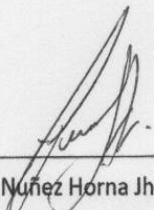
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la tesis titulada: **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JAVIMAR EN EL MERCADO DE CHICLAYO.**
2. La misma que presento para optar el grado de: Maestro en Administración de Negocios.
3. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
4. La tesis presentada no atenta contra derecho de terceros.
5. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pueda derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a la UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Chiclayo, diciembre del 2018



Nuñez Horna Jhean Karlos
DNI 77591832

DEDICATORIA

A mi abuela, por darme la fortaleza y ayudarme a culminar exitosamente la realización de la presente investigación y así poder optar por el grado académico de magister en Administración de Negocios.

A mis hermanas, quienes son la motivación de mis días y mi mayor inspiración para poder lograr grandes cosas en la vida y así poder culminar exitosamente la presente investigación.

A mis docentes; quienes gracias a sus enseñanzas, experiencias y su ardua labor en investigación han permitido orientarme de manera correcta en la realización y culminación de la investigación.

Jhean Nuñez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios quien me ha brindado salud, bienestar y fortaleza, fundamental para superar las dificultades encontradas en la vida

Agradezco a mis padres, quienes me han apoyado arduamente en el tiempo en que se ha desarrollado la presente investigación con su apoyo económico y moral, quienes ayudan a superarme cada día y afrontarme a las adversidades.

A la señora Marleny Rubio Mejía quién es responsable de la creación de la marca textil JAVIMAR por apoyarnos con la información necesaria y otorgarnos el permiso para desarrollar la investigación.

Al M.B.A Francisco Remigio Esteban Jesús Morales Bermúdez Pedraglio y al magister Jean Michell Carrión Mezones por apoyarnos y asesorarnos constantemente en sus conocimientos y experiencias en el desarrollo de investigación, vitales para una correcto desarrollo del presente trabajo.

Jhean Nuñez

PRESENTACIÓN

Señores del Jurado.

El presente informe de investigación corresponde a la tesis titulada “**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JAVIMAR EN EL MERCADO DE CHICLAYO**”, con el objetivo de obtener el grado académico de magister en Administración de Negocios – MBA.

El presente trabajo es de vital importancia, ya que tiene como objetivo principal la propuesta de la realización de un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la marca textil JAVIMAR en el mercado de Chiclayo, así mismo plantear estrategias que logren y determinen una fidelización con los potenciales clientes y así lograr una diferenciación frente a la competencia, ofreciendo un producto de alta calidad con modelos únicos y exclusivos en el mercado, el cual se planteó en la presente investigación.

Así mismo, la finalidad del presente estudio y su realización se ha basado en respetar los procedimientos estipulados en el reglamento de la Universidad en su elaboración y sustentación, con la finalidad de poder optar por el grado académico de magister en administración de negocios.

Estimados miembros de jurado, a la espera de su elaboración y que la presente investigación pueda optar por su aprobación

INDICE

| | |
|--|-----|
| DICTAMEN DE SUSTENTACION | ii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| PRESENTACIÓN..... | vi |
| INDICE..... | vii |
| RESUMEN | x |
| ABSTRACT | xi |
| I. INTRODUCCION | 12 |
| 1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA:..... | 12 |
| 1.2. TRABAJOS PREVIOS: | 19 |
| 1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA: | 26 |
| 1.4. FORMULACION DEL PROBLEMA: | 48 |
| 1.5. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO: | 48 |
| 1.6. HIPOTESIS:..... | 49 |
| 1.7. OBJETIVOS:..... | 49 |
| II. METODO..... | 51 |
| 2.1. DISEÑO DE ESTUDIO..... | 51 |
| 2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN | 52 |
| 2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA:..... | 55 |
| 2.4. TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD. | 56 |
| 2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:..... | 57 |
| 2.6. ASPECTOS ETICOS..... | 58 |
| III. RESULTADOS | 60 |
| IV. DISCUSION..... | 75 |
| V. CONCLUSIONES | 79 |
| VI. RECOMENDACIONES | 81 |
| VII. PROPUESTA | 83 |
| VIII. REFERENCIAS..... | 110 |
| ANEXOS | 113 |
| Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional ucv..... | 141 |
| Acta de originalidad | 142 |
| Reporte turniting..... | 142 |

INDICE DE TABLAS:

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING..... | 28 |
| Tabla 2: Medidas claves de respuesta de mercado | 42 |
| Tabla 3: características que favorecen un posicionamiento de marca | 43 |
| Tabla 4: ventajas y desventajas de posicionamiento de marca..... | 44 |
| Tabla 5: Operacionalización de variables..... | 52 |
| Tabla 6: Criterios éticos..... | 58 |
| Tabla 7: Ficha Ruc | 83 |
| Tabla 8: Diagnóstico FODA | 89 |
| Tabla 9: Fijación objetivo 1 | 91 |
| Tabla 10: Fijación objetivo 2 | 91 |
| Tabla 11: Fijación objetivo 3 | 92 |
| Tabla 12: Fijación objetivo 4 | 92 |
| Tabla 13: Desarrollo de objetivo 1 | 93 |
| Tabla 14: Desarrollo de objetivo 2 | 94 |
| Tabla 15: Desarrollo de objetivo 3 | 94 |
| Tabla 16: Desarrollo de objetivo 4 | 95 |
| Tabla 17: MEFI de la marca textil JAVIMAR..... | 96 |
| Tabla 18: MEFE de la marca textil JAVIMAR | 97 |
| Tabla 19: Matriz FODA de la marca textil JAVIMAR | 98 |
| Tabla 20: Determinación de soluciones de la marca textil JAVIMAR | 99 |
| Tabla 21: Precios de productos ofrecidos por la marca textil JAVIMAR | 103 |
| Tabla 22: Presupuesto objetivo 1 | 107 |
| Tabla 23: Presupuesto objetivo 2 | 107 |
| Tabla 24: Presupuesto objetivo 3 | 107 |
| Tabla 25: Presupuesto objetivo 4 | 108 |
| Tabla 26: Presupuesto total del plan de marketing..... | 108 |
| Tabla 27: Cronograma de actividades 2019 | 109 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1: Sexo de los encuestados | 60 |
| Figura 2: Frecuencia de compra | 60 |
| Figura 3: Existencia de la marca textil JAVIMAR | 61 |
| Figura 4: Factores de compra | 62 |
| Figura 5: Lugares de compra..... | 63 |
| Figura 6: Factores al elegir una marca | 63 |
| Figura 7: Grado de satisfacción | 64 |
| Figura 8: Expectativas de promociones..... | 65 |
| Figura 9: Promociones..... | 66 |
| Figura 10: Información de las promociones | 66 |
| Figura 11: Recomendación de la marca..... | 67 |
| Figura 12: servicio a los clientes | 68 |
| Figura 13: sugerencias o quejas | 68 |
| Figura 14: Expectativas de mercado..... | 69 |
| Figura 15: atributos más valorados | 69 |
| Figura 16: Organigrama organizacional..... | 87 |
| Figura 17: Productos ofrecidos por la marca textil JAVIMAR | 100 |
| Figura 18: Otros productos ofrecidos por la marca textil JAVIMAR | 102 |
| Figura 19: Croquis de ubicación de la marca textil JAVIMAR..... | 104 |
| Figura 20: Logo de la empresa | 105 |

RESUMEN

La presente investigación titulada “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JAVIMAR EN EL MERCADO DE CHICLAYO”, permitió formular como problema: ¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing, permite mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo?, teniendo como objetivo principal proponer un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo, cuya investigación es de diseño no experimental, tipo descriptivo simple propositivo, con un enfoque cuantitativo, donde se aplicó un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple en el que para poder tener información, se utilizó y aplicó instrumentos como entrevistas dirigidas al gerente general de la empresa, además hubo la realización de una encuesta virtual de 150 participantes orientado hacia los clientes que destacan y prefieren optar por un producto textil de marca JAVIMAR, así mismo, la principal conclusión de este estudio, es identificar aquellos factores que posee la marca textil JAVIMAR y su influencia en su posicionamiento, el cual nos ayudó a determinar que la presente marca posee factores muy importantes que van ayudar a consolidarse positivamente en el mercado de Chiclayo, en este gran sector tan competitivo como es el textil, es por ello que entre sus atributos más importantes, se resalta que la imagen que se crea está ligada con un producto con diseños de alta calidad exclusivos acompañados de un excelente servicio, así mismo se determinó tomar acciones estratégicas que permitan que estos atributos que posee la marca sean percibidos satisfactoriamente por los clientes, tratando así estrategias de diferenciación que permitan mejorar su posicionamiento y que los clientes logren fidelizarse con la marca en el mercado de Chiclayo.

Palabras Claves: Plan de marketing, posicionamiento, marca textil, diferenciación, Chiclayo.

ABSTRACT

The present investigation entitled "MARKETING PLAN TO IMPROVE THE POSITIONING OF THE JAVIMAR MARK IN THE MARKET OF CHICLAYO, allowed to formulate as a problem: How the proposal of a marketing plan, allows to improve the positioning of the JAVIMAR brand in the market of Chiclayo ?, having as main objective to propose a marketing plan that allows to improve the positioning of the JAVIMAR brand in the market of Chiclayo, whose research is of non-experimental design, descriptive simple propositional type, with a quantitative approach, where a type of simple random probabilistic sampling in which, in order to have information, tools such as interviews were used and applied to the general manager of the company. In addition, there was a virtual survey of 150 participants aimed at clients who stand out and prefer to opt for a textile product of JAVIMAR brand, likewise, the main conclusion e this study, is to identify those factors that the JAVIMAR textile brand has and its influence on its positioning, which helped us to determine that the present brand has very important factors that will help consolidate positively in the market of Chiclayo, in this great sector as competitive as is the textile, that is why among its most important attributes, it is highlighted that the image that is created is linked to a product with exclusive high quality designs accompanied by an excellent service, likewise it was determined to take strategic actions that allow these attributes that the brand possesses to be perceived satisfactorily by the clients, thus treating differentiation strategies that allow to improve their positioning and that the clients achieve fidelity with the brand in the market of Chiclayo.

Key words: Marketing plan, positioning, textile brand, differentiation, Chiclayo.

I. INTRODUCCION

1.1. REALIDAD PROBLEMATICA:

A NIVEL INTERNACIONAL.

Una gestión de marca es un punto importante en la política corporativa, en las empresas internacionales, ya que actualmente ha significado más que un simple mensaje comunicativo o una identidad visual, es aquí donde el Branding, es el medio más importante y puente de posicionamiento donde se tiene como finalidad lograr comunicar a los clientes una serie de atributos, valores y experiencias con el cual se sienten identificados, es por ello que aquí se detalla diversas problemáticas a nivel internacional como:

Valencia (2017) en su tesis "Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra", nos detalla que en un mundo tan competitivo comercialmente que está repleto de empresas contendientes con una marca ya posicionada en el mercado, en donde la información y desconocimiento del consumidor, es una gran desventaja para cualquier tipo de empresa o negocio, que no poseen una propuesta enfocado en un estudio de mercadeo, acceder a la mejor y eficiente información del consumidor es un factor importante y clave para gestionar un desarrollo de negocio o marca, por lo que los atributos y las propuestas de valor, son características importantes en la decisión de compra, donde el posicionamiento de marca, es un aspecto decisivo del consumidor en los puntos de pago de las tiendas y establecimientos. Para realizar un adecuado posicionamiento de marca, es importante que existan estrategias que marquen una diferenciación, ya que el propósito, es incrementar el valor del servicio, pero para ello, debe realizarse una investigación, aprender y conocer el ejemplo de clientes a donde va dirigido la marca, convirtiéndose en un factor determinante para las empresas, con el fin de llegar exitosamente al consumidor, es por ello que las marcas son una importante identificación del producto de una empresa que tiene como

finalidad el buscar un lucro o beneficio, los cuales son valoradas por los clientes en base de que posicionamiento tenga el producto, aspecto clave para desarrollar cualquier unidad de negocio en donde las empresas buscan la obligación de que su marca se posicione con un carácter competitivo, es por ello que actualmente están desarrollando un factor dinámico en el mercado, formando nuevas identificaciones de personalidades, en que el consumidor tiene la capacidad de identificarse y permanecer a diferentes mercados y segmentos, donde la disciplina de mercadeo determina particularidades y necesidades muy específicas no sólo por su estatus social, político o económico, sino por aquellos factores que determinan un mercado importante y relevante de consumo, debido a sus gustos, atributos, deseos y percepciones.

Kotler (2012), nos detalla que existe cada estrategia que tiene como finalidad la de incrementar y conservar que la marca obtenga un valor frente a la percepción de los consumidores, es aquí donde existe la problemática de que cuando se carece esta información tan valiosa, lleva la necesidad de que muchas marcas importantes realicen monitoreo a través de big data, inteligencia comercial, investigaciones o estudios donde la recolección de información provee datos importantes que sirven en la aplicación de decisiones de los gerentes y sus objetivos estratégicos, en donde el consumo es como un gran árbol lleno de probabilidades para aquellas organizaciones que tiene como centro principal la comercialización y publicidad de sus marcas comerciales, en donde se requiera saber muchos puntos como los atributos y soluciones más valoradas por los clientes, donde obtener una eficiente información, permite retroalimentarse con los clientes y determinar sus comportamientos con el ánimo de poder anticiparse a los cambios en los clientes bajo la percepción de la marca.

Valencia (2017) en su tesis "Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra", nos detalla que en un mundo comercialmente dinámico todo va transformándose tan rápido, basta realizar comparaciones cada 10 años en donde los productos cambian significativamente, es por ello que las marcas producen nuevos

comportamientos en los mercados de consumo, donde se afirma que la marca, es el principal patrimonio que posee una compañía, es así donde vemos marcas con suma importancia y posicionamiento en el mercado internacional como son NIKE, ROLEX, FERRARI, APPLE o COCA COLA, empresas que parte de su presupuesto invierten grandes presupuestos en su posicionamiento y estrategias de marca, es por ello su relevancia debe originar un vínculo con el valor de marca que perciben sus clientes frente a la sociedad, es aquí donde son estos aspectos vienen afrontando el estrecho camino de la diferenciación entre empresas sumergidas entre lo tradicional o aquellas que se acoplan a las nuevas tendencias, es por ello que nos vemos en la necesidad de realizarnos una pregunta ¿Cuál es la influencia de posicionamiento de marca hacia la disposición de adquisición de los clientes?, donde se debe identificar los distintos indicadores del cliente hacia el atributo percibido por el consumidor, que es el punto importante para crear nuevas tácticas de seducción, teniendo muy en cuenta el conocimiento de las condiciones de vida y el enlace con marcas desde todas sus características y puntos, es por ello que el impacto de las marcas están creando una participación muy relevante en los mercados globales.

Jamaluddin (2013), nos señala que la marca participa y es utilizada como una arma competitiva para diferenciarse de los servicios y productos en un mercado saturado altamente competitivo, donde la mezcla de tradicional de marketing como es del precio, producto, promoción y plaza, no han sido necesarias herramientas para combatir el crecimiento y la supervivencia en el mercado, donde un posicionamiento de marca eficaz , desarrolla grandes beneficios empresariales como la lealtad de los clientes, en donde el consumidor está preparado a gastar más por un producto o servicio y así ser menos vulnerable a nuevos competidores en un mercado de ingreso con muchas facilidades frente a las actividades de marketing que plantean las empresas, es por ello que el posicionamiento otorga una imagen propia y diferenciada en la percepción del cliente frente a la competencia, es por ello que posicionarse en el mercado, es una herramienta muy importante que nos brinda información precisa y relevante

del mercado frente a las fuerzas que interactúan, donde la gestión de marca es una estrategia competitiva de crecimiento, desarrollo y expansión de explicaciones estratégicas y económicas profundas, por lo que la marca debe ser inimitable, única y sostenible en el tiempo.

Quintero (2010), nos detalla que la marca es principalmente una promesa, en donde no es suficiente con que compense las expectativas del mercado y sus consumidores, sino existe la necesidad de ser capaz de despertar entusiasmo y fidelizar en el tiempo, donde las estrategias de marketing están orientadas en tener como prioridad la creación de una marca poderosa, que inspire confianza en el que emane un compromiso relevante y diferenciador en el mercado, por lo que tener una marca fuerte, es un activo valioso que actúa como una arma competitiva eficaz para la empresa, a pesar de que las marcas no poseen un proceso de desarrollo establecido, una pésima gestión podría terminar por desaparecerla del mercado o que a través del tiempo vayan perdiendo su valor significativamente, es por este motivo que las empresas deben administrar y potencializar sus recursos donde se tenga como objetivo principal el conseguir el posicionamiento deseado, por lo que el ser creativo es el enfoque fundamental para realizar una concluyente táctica de posicionamiento, que es una labor ardua que incluye altos costos y cuantioso tiempo, sino es importante realizarla, porque los consumidores fidelizados aseguran la rentabilidad y un futuro exitoso de la empresa, por lo que si su marca logra alcanzar los objetivos estratégicos podrá llegar a vales millones de dólares.

A NIVEL NACIONAL.

Tener una adecuada imagen de marca, es consecuente de la percepción que tenga un cliente, ya que es una imagen visual de cualidades, caracteres y beneficios que genera una cadena de valor propio de la marca, donde influyen relaciones entre los ciclos mentales y la idiosincrasia de los clientes, es por ello que se deduce problemáticas a nivel nacional como son:

De acuerdo a la investigación de Arellano (2012), nos detalla que así como cada persona tiene una personalidad definida y distinta a los demás con una imagen particular y un sello personal, las marcas y productos poseen atributos específicos, por lo que se les identifica en el mercado, a lo que se le denomina posicionamiento en el que se parte del hecho que todo tipo de empresa crezca por que existe determinados clientes que necesitan de un bien o servicio para satisfacer sus necesidades, en donde el objetivo de la empresa tendrá como prioridad la de poder colocarse en el centro de las opciones más preferidas y con más tendencias dentro de los consumidores con la finalidad de llegar a ser la marca de su elección, en donde se debe tener en cuenta que no todos los productos de un mismo sector llegan a satisfacer las mismas necesidades, por lo que existe la necesidad de conocer profundamente en que deliberan los clientes de los productos o servicios que ofrecen una empresa para un determinado mercado, con la finalidad de saber si la imagen que se transmite se acopla a lo que aspiran y nosotros queremos llegar.

Para poder conocer nuestro posicionamiento debemos tener como primer paso el reconocer principalmente, que es lo que esperan los consumidores de nuestra marca en donde se tiene como unidad apreciativa el producto o servicio de una distinta categoría, donde se trata de identificar los atributos que posee en comparación a los otros productos dentro de un mismo mercado para poder saber sobre la percepción y ubicación que tiene de apreciación para los consumidores, y ellos nos sirve para saber cómo esta nuestro posicionamiento, lo cual nos ayudará para definir y plantear mejor nuestras estrategias de marketing.

Salinas (2016), nos detalla que para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente, es por ello que para que pueda nacer este vínculo, la tendencia del mundo actual de las marcas más exitosas está enfocada en posicionarse en temas vinculados directamente con la sostenibilidad, comprendida y dirigida hacia el medio ambiente con el fin de enlazar con la comunidad, un excelente gobierno o formar parte

de una empresa que protege y cuida a sus trabajadores, ofreciendo un concepto de marca que vela no solo por su bienestar económico, sino también se encuentra enlazado con la protección de medio ambiente y buen trato a sus trabajadores, es por ello que a través de una marca, las empresas logran formar una imagen viva en la percepción de los consumidores, quienes deciden y dan a otorgar atributos que involucran un aspecto emocional hacia ellas, por lo tanto muchas veces se involucra el vínculo que poseen las marcas con una relación, y bueno lo más fundamental de una relación, es por supuesto la confianza, que es muy trabajoso de lograr y fácil de caer, por lo que las marcas más importantes y líderes del mercado, aplican no solo la sostenibilidad a lo largo del tiempo, sino en diversos puntos de contacto con los clientes en el mercado, es por ello que te brindan igual experiencia ya sea en Perú, Argentina o España y no te va a sorprender por que los clientes ya saben que esperan de estas marcas y normalmente jamás defraudan.

Actualmente es difícil tratar de poder competir en base a características funcionales, es por ello que la única forma para sostenerse a futuro, es basarse en intangibles y uno de ellos, el más importante, la marca, quien es la única fuente de valor teniendo como base primordial, la confianza que se pueda lograr con el cliente, que es aquel vínculo emocional, que motiva e identifica a los clientes con la marca.

Barraza (2015), donde se detalla que el posicionamiento de una marca en el mundo físico puede determinar el éxito profundo en el canal online, en el que se sustenta que el tráfico y frecuencia de venta están potencializados por la influencia de la marca en la red online, es por ello la importancia de que el posicionamiento que posea una marca, va a depender para poder generar tráfico en los diversos sistemas de venta electrónico, y es este tráfico que de manera eficiente logra determinar más seguidores en la red, es aquí donde las marcas retail optan por implementar el e-commerce, ya que es más sencillo ingresar debido a que transmiten la experiencia física de la compra en tienda al mundo virtual, es por ello que el e-commerce, ha crecido sostenidamente en un 20% a 25% desde el

2008, es por ello que se define que en Perú el comercio electrónico todavía es un mercado a descubrir y potencializar, que está actualmente en sus inicios , donde muchas personas muestran resistencia a los nuevos cambios como es el de comprar en línea, donde existen tipos de pago que están desplazando y venciendo al pago tradicional, como es el efectivo.

Ruidías (2016), el posicionamiento de un producto o marca, está enlazado directamente bajo la percepción de calidad, nivel o status que origina el consumidor y es donde las prácticas empresariales que aplica, quien es la que los origina, donde existen un acuerdo entre los gestores responsables de la marca, en donde se considera a esta variable como la más importante y determinante en la realización de un plan de marketing, reforzando su planificación bajo la tendencia actual de crear lovemarks atendiendo emocionalmente a los consumidores y es aquí donde se presentan casos como a pesar del posicionamiento de Audi, es mayor la percepción de valor, estatus y calidad en comparación de su gran competidor como es Toyota, y a pesar de esto en el Perú y en diferentes países del mundo , la segunda marca es la más vendida que la primera, y es porque aquí se detalla una variable menos considerada, pero muy importante como es el precio, así podemos observar que en este ejemplo muestran que es primordial la importancia de crecer y construir un producto en base a su posicionamiento, pero en el que se debe ser consecuente de que esta marca logre satisfacer las tendencias actuales de un sector de consumidores que está atraído por rangos de precios, y es aquí donde se debe tomar en cuenta la necesidad de utilizar herramientas de Price Index para tratar de enlazar la imagen que se quiere lograr en la mente de nuestros clientes, con las aspiraciones monetarias en el retorno de la inversión; en donde se tratara de prevenir obtener productos bajo una marca bien posicionada, pero que no genere utilidades y ventas para la empresa o aquellos productos con grandes volúmenes que solo se venden por temas de precios y que son fácilmente desplazados por la entrada de nuevos competidores.

A NIVEL LOCAL

En el sector textil, brindar a los clientes productos que se caractericen por su comodidad, calidad y un precio justo relacionados con las tendencias y demandas actuales del mercado con la finalidad de crear un producto suave y elegante en cada uso de la prenda, esta es la imagen que busca y pretender obtener la marca JAVIMAR, es por ello que la elaboración de un plan de marketing aplicado en una

marca textil JAVIMAR está basado en la realización y planificación de estrategias que puedan contribuir para lograr el posicionamiento orientado hacia la concentración de ser más competitiva en el mercado de Chiclayo que viene desarrollando y creciendo dinámicamente debido a la entrada de grandes marcas comerciales que apuestan por el sector de confección de prendas, en el que hemos identificado que la presente marca no cuenta con las capacidades estratégicas, tácticas y operacionales para satisfacer las necesidades, atributos y cadenas de valor, por lo que se busca con la presente investigación, posicionar a la marca como una líder en su rubro, desarrollando estrategias de diferenciación y herramientas para alcanzar los objetivos deseados ofreciendo a sus clientes una propuesta diferente frente a las otras marcas, demostrando una imagen de calidad, un precio justo con la finalidad de vincular emocionalmente y lograr la fidelización de los clientes y que ellos se sientan representados e identificados con la marca JAVIMAR.

1.2. TRABAJOS PREVIOS:

A NIVEL INTERNACIONAL:

Valencia (2017), propone en su tesis titulada Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra, trabajo para obtener el Grado de Magister en Mercadeo de la Universidad de Manizales, estableció como punto principal en que el factor del posicionamiento de una marca comercial hacia la percepción de compra por los clientes de una ropa de marca es de vital importancia, ya que se podrá identificar aquellos atributos

como son los motivos y características que debe contener el producto para su compra en el mercado de Pereira, es por ello que la problemática a desarrollar es ¿Qué factores influyen en posicionar una marca comercial hacia la percepción de compra del cliente de una marca de lujo en el mercado de Pereira?, la investigación es tipo cuantitativa, descriptiva; finalmente se exhorta al investigador tener la necesidad de realizar exhaustivamente una investigación y un estudio de aquellos factores que son determinantes en la percepción de los clientes hacia aquellas marcas locales o nacionales, que se caracterizan por tener o no un nivel de lujo con el fin de validar y concertar ambas percepciones y atributos, este análisis ayudará a reconocer la brecha existente entre un producto de alta calidad con una marca de renombre y una de marca local, ya que a través de estos puntos se realizará las estrategias que logran abarcar nuevos segmentos de mercado y las tendencias del mercado actual.

La presente investigación es de mucha importancia ya que nos determina aspectos a tener muy en cuenta, cuando se desea posicionar una marca en el mercado, ya que el estudio debe estar concentrado y enfocado en la influencia que percibe el consumidor en la decisión de compra, para partir de ahí y poder planificar las estrategias a realizar en conjunto con las herramienta que se utilizará, con el fin de poder posicionar y fidelizar a los clientes con la marca, pero para ello debemos saber los razones, motivos y atributos en el que se adquiere un producto, por el que se genera un estatus o nivel de apreciación del mercado hacia la marca.

Jiménez (2017) en su tesis titulada “Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del ecuador y su impacto en el nivel de ventas”, establece como problema principal la ausencia en la empresa del desarrollo de tácticas de posicionamiento, lo que origina el decrecimiento en el nivel de ventas esperadas y proyectadas por la empresa en un sector comercial tan competitivo como es el de construcción, por lo tanto se concluyó en la presente investigación, la aplicación de tácticas que nos permitan optimizar el posicionamiento de la corporación FAIRIS, por lo que la primera táctica a plantear es la

capacitación exhaustiva para los empleados de la gerencia comercial que brindan servicio al cliente, así mismo la segunda táctica a plantear es la realización de un plan publicitario donde se detalla y ofrece un portafolio de productos que brinda la corporación FAIRIS en base a diseños arquitectónicos exclusivos y únicos en el mercado. Finalmente la tercera táctica a desarrollar, es transmitir correctamente el plan de marketing estratégico a aplicar hacia los empleados comerciales, con la finalidad de poder involucrar a todo el activo de la empresa, y así cumplir exitosa y conjuntamente los objetivos planteados en su realización para poder incrementar las ventas proyectadas por la empresa.

La presente investigación, el autor nos indica estrategias de posicionamiento que brindan a la empresa un impacto importante en el crecimiento de las ventas, tomando medidas importantes como la capacitación de trabajadores, para mejorar la atención a los clientes, así mismo la realización de un portafolio de productos que nos va a permitir satisfacer más las necesidades y demandas exigentes en el mercado, por lo que se concluye que la acción de crear planes y estrategias de marketing ayudan a tomar decisiones correctas y oportunas frente a la competencia.

Acosta (2013) en su tesis titulada “Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa Proyectos y Servicios Group” propone como punto primordial entender y analizar la apreciación que se denota por los clientes frente al servicio que ofrece la corporación JIMDAY PROYECTOS Y SERVICIOS CIA LTDA., así mismo establecer aquellos factores que ayudan a tomar un enfoque importante en el mercado, por lo tanto la investigación es de tipo exploratoria con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Finalmente se concluyó que la realización de planificar su posición tiene resultados muy positivos y resulta muy viable, es por ello que urge la agrupación de un cronograma de actividades que ayuden a realizarlos con efectividad, así mismo se recomendó la realización estratégica planificada para la corporación JIMDAY CIA LTDA., con el fin de establecer un lineamiento frente a los objetivos planteados de Posicionamiento y su impacto que van a obtener en el mercado.

En la presente tesis se prescribe que la realización de un plan de marketing, es de trascendente relevancia con el fin de posicionar la imagen corporativa de toda empresa, en el que se debe priorizar entender la percepción que tienen los clientes respecto a los servicios que ofrece la marca y cómo impacta en la fidelización y decisión de compra, lo que nos sirve como indicador para saber el nivel de presencia e impacto que tiene en el mercado, que es el objetivo primordial del área estratégica de toda empresa, que es el de posicionar la marca en la percepción de los compradores.

A NIVEL NACIONAL:

Chang (2017), propone en su tesis titulada El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017, trabajo para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA por la Universidad César Vallejo, propone como punto primordial establecer el vínculo existente frente al posicionamiento existente de la marca de útiles escolares DAVID y la realización de la estrategias de marketing en el mercado de los Olivos en el período del primer trimestre del año 2017 , así mismo se determinó como problema principal la de establecer un vínculo entre el marketing y su posición en el mercado. El presente estudio tiene un enfoque descriptivo, cuantitativo con un alcance correlacional debido a que existe la necesidad de encontrar un punto de conexión entre las variables a investigar de la presente investigación, por lo que se concluyó después de un análisis exhaustivo, teniendo como resultados que si existe un vínculo significativo entre su posición y el efecto de las estrategias de marketing planteados por la marca comercial David en un mercado tan competitivo como es el de los Olivos, debido a que existe una relación importante entre las dos variables, que determina que a una mejor estrategia de marketing, un mejor posicionamiento . Finalmente se recomienda que los resultados del presente estudio pueden desarrollarse tácticas en otros segmentos de mercado con características parecidas que el distrito de los Olivos ya que ostenta un mercado objetivo caracterizado por abarcar segmentos D y C.

En la presente tesis, el autor nos indica que para posicionar una marca, es importante determinar una variable indispensable para su realización, que es identificar el impacto que genera el marketing en la realización y planeación de estrategias que ayuden y contribuyen en la fidelización de los clientes hacia una marca, es por ello su relación significativa entre ambas variables, cuya finalidad es lograr que la marca perdure en el tiempo, así mismo nos demuestra que si las empresas proyectan estrategias de marca bajo una buena realización de marketing, existe la gran posibilidad de generar ventajas competitivas y diferenciadoras con la marcas que ingresen o ya se encuentren en el mercado.

Guevara (2016) en su tesis “Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks” propone como punto primordial establecer la posición de la marca comercial y su impacto en el mercado de las instituciones adventistas de Trujillo en el año 2014, por lo que el problema que se plantea, es determinar el grado de posición de la marca estudiantil que ostenta en Trujillo, así mismo la presente tesis es de tipo no experimental, con un enfoque descriptivo, en el que se concluyó que las características percibidas por el mercado exitosamente son aquellos atributos relacionados directamente con dimensiones establecidas con el aspecto espiritual y actitudinal, como son la enseñanza emocional relacionadas con los valores fundados por Dios y su formación integral de los estudiantes, estas características actúan como un punto diferenciador frente a la competencia ya que determinan la unión de dos factores como son marca y religión, por lo que se recomendó aplicar estrategias que ayuden a fortalecer su posición de la marca, ya que su prestigio y finalidad de concepto de marca está ligada a desarrollar exitosamente la formación de los alumnos con un aspecto espiritual y emocional.

En la presente tesis, el autor detalla la importancia de aplicar estrategias de marketing basadas en los lovemarks, para poder posicionar la marca en el mercado, pero para ello necesitamos identificar y

diagnosticar como es que la marca se encuentra en la mente de los clientes y cuáles son los atributos valorados positivamente y son parte de la percepción del mercado para poder reforzar el posicionamiento positivamente ante los competidores.

Cárdenas, Policarpo, Solano y Tenorio (2014), propone en su tesis titulada *Factores Críticos de Éxito de la Marca*, trabajo para obtener el grado de Grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, nos detalla que la presente investigación tiene como propósito el identificar los distintos factores que son partícipe y convierten exitosa a una marca, en el que se ha propuesto distintos modelos de gestión para su desarrollo exitoso, en el que se aplicó una metodología de revisión de estudios e investigaciones, para identificar aquellos criterios que definen a una marca exitosa, así como las características funcionales de éxito agrupados en estos criterios, en el que se obtuvo como resultado 3 ejemplos de trabajo: modelos, investigaciones y casos donde se identificó doce factores con déficits de éxito de la marca, estos son: calidad, emoción, comunicación, consistencia, cultura, diferenciación, diseño, identidad, innovación, personalidad, y valores, así mismo la presente investigación, nos sirve como referencia para estudios posteriores y para poder desarrollar y plantear estrategias en el posicionamiento de la marca para las empresas.

En la presente investigación el autor nos indica y ostenta una investigación relevante, basado en los criterios que ayudan y fortalecen el éxito de una marca, donde se debe priorizar la identificación de 11 factores que actúan y sirven para plantear modelos de gestión que ayuden para tener un mejor concepto de la percepción que tienen los cliente y buscan de una marca con la finalidad de desarrollar estrategias que ayuden a permitir un posicionamiento adecuado partiendo de la situación actual de la marca y su posición ante la competencia, demostrando una diferenciación y un valor agregado para los consumidores.

Facundo (2017) en su tesis titulada “El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “la magia de la navidad peruana llego a Japón”” propone como punto primordial la de entender cómo se desarrolla el BRANDED CONTENT y como esto genera un vínculo con su posición de la marca comercial DONOFRIO y su impacto en la aplicación de un plan publicitario llamado “LA MAGIA DE LA NAVIDAD LLEGO A JAPON”, realizado en el año 2015, así mismo el problema principal en que se centra la investigación fue determinar que la estrategia de BRANDED CONTENT puede lograr exitosamente su posicionamiento en el mercado. La presente tesis se realizó en un enfoque descriptivo correlacional con un aspecto no experimental, así mismo se concluyó en que el BRANDED CONTENT determina importantemente su influencia en su posicionamiento de la marca comercial DONOFRIO a través de la realización exitosa de la campaña publicitaria. Finalmente la realización de nuevas estrategias de marketing como BRANDED CONTENT en la planificación de campañas publicitarias es importante ya que han generado grandes éxitos de impacto en el mercado y posicionamiento en la mente de los consumidores.

En la presente tesis, se detalla temas muy importantes a tener en cuenta en las nuevas tendencias que se están aplicando en el mercado, como una alternativa a nuevos cambios en el posicionamiento de marcas, como es la utilización de la técnica branded content, en el que existe la necesidad de integrarlo en las estrategias de marketing , ya que corresponde en el contenido de calidad que presenta una empresa, donde ya no es suficiente sólo comunicar e informar sobre los beneficios que ofrecen de un producto, sino de crear un vínculo emocional, es decir transmitir una experiencia con los clientes, cuyo objetivo es crear una marca de valor que identifique afinidad significativamente hacia el mercado.

A NIVEL LOCAL:

Vizconde (2018) en su tesis titulada “Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa ARQDISC EIRL, Chiclayo” La

presente tesis se desarrolló y tiene como propósito la realización de un plan de marketing que ayude a mejorar su posicionamiento de la marca empresarial ARQDISC. E.I.R.L., en el mercado competitivo de Chiclayo, por ello se planteó la presente pregunta ¿Cómo optimizar la posición de la marca comercial ARQDISC. E.I.R.L en Chiclayo?, en cuanto a la metodología, la investigación es de tipo no experimental con un enfoque propositivo. Finalmente se concluye que es importante determinar que existen factores que influyen en posicionar exitosamente una marca empresarial como son los servicios, aprendizajes y capacidades que puedan ser percibidos correctamente por los clientes con la finalidad que ARQDISC. E.I.R.L pueda cumplir exitosamente con los objetivos propuestos a través de la correcta realización de estrategias de marketing.

La presente investigación, el autor nos detalla que para posicionar una marca, se debe tomar en cuenta muchos factores que van a determinar positivamente fidelizar en la mente de los consumidores, así mismo nos muestra la investigación, que la correcta realización de un plan de marketing nos va a direccionar para entender las pautas necesarias y fundamentales para plantear las estrategias necesarias en los objetivos de posicionamiento de una marca.

1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA:

1.3.1. PLAN DE MARKETING

Según Hoyos (2013, p.3), Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para períodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con

respecto a la terminación del año, o para este período más el año contable siguiente.

Según Alcaide (2013, p.68), Existen numerosas definiciones en literatura empresarial sobre el concepto de plan de marketing, sin embargo la mayoría de ellas coinciden en su síntesis, por ello y a modo de representación, se ha optado por utilizar la definición que propone la American Marketing Association (A.M.A) el plan de marketing es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectados o proformas. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de una empresa, pero es más probable que sólo aplique a una determinada marca o producto. En esta última situación, el plan de marketing es un mecanismo de implementación, que se integra dentro del plan estratégico de empresas.

UTILIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Según Hoyos (2013, p.3), El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Según Alcaide (2013, p.69), El plan de marketing es un proceso sistemático y estructurado, en el cual se abordan las diferentes capas que lo componen de forma secuencial. El procedimiento para la elaboración del plan de marketing, se encuentra dividido en un total de 6 etapas. El desarrollo del plan comienza, con la descripción de la situación actual, en la cual se detalla la información referente a la situación externa e interna de la empresa. A continuación, se analiza la información recopilada en la etapa anterior, permitiendo detectar, las oportunidades y amenazas que presenta el mercado, además de los puntos fuertes y débiles de la empresa. La siguiente etapa del plan, consiste en establecer adecuadamente los objetivos cuantitativos y cualitativos que aspiramos alcanzar. Una vez definidos los objetivos, debemos desarrollar las estrategias necesarias que permitan, su cumplimiento. Estas estrategias, se concreta mediante acciones operativas de marketing. Por último, se instauran las medidas de control necesarias para garantizar el cumplimiento de los objetivos fijados en el plan de marketing.

A continuación, en los siguientes apartados se describen cada una de las etapas que la empresa debe seguir para completar el proceso de elaboración y control de un plan de marketing para la Pyme.

Tabla 1: ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

| | | |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| FASE ANÁLITICA | FASE ESTRATÉGICA | FASE OPERATIVA |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------|

| | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------|----------------|
| ETAPA 1 | ETAPA 2 | ETAPA 3 | ETAPA 4 | ETAPA 5 | ETAPA 6 |
| Descripción de la situación actual | Análisis de la situación | Fijación de los objetivos | Estrategias de marketing | Acciones de marketing | control |

FUENTE: Marketing y Pymes (2013)

ELABORACIÓN: Propia

A. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Según Alcaide (2013, p.70), La descripción de la situación actual, constituye el punto de partida del plan de marketing. El objetivo de esta primera etapa consiste en describir la situación actual externa e interna, en la que se encuentra la empresa. Para ello se ha de recopilar la máxima información posible de los puntos que observamos a continuación. Cuanta mayor información se obtenga, más sólida será la base para construir el plan.

- **Descripción de la situación externa**

Según Alcaide (2013, p.70), Mediante la descripción de la situación externa, se detalla la información acerca de los factores externos que son incontrolables por la propia empresa, pero deben llevar un especial seguimiento, ya que influyen en su desarrollo, creando oportunidades pero también amenazas.

- **Entorno general**

Según Alcaide (2013, p.70), La información que afecta el escenario del entorno general, es la relacionada con datos económicos, demográficos, socio-culturales, tecnológicos, medioambientales y político-legales. Por ejemplo, debemos identificar si existen tendencias en cuanto a dificultad de obtención de crédito, avances tecnológicos o aprobación de nuevas normativas y legislaciones que afecten a la empresa.

- **Entorno competitivo**

Según Alcaide (2013, p.70), En este punto, se ha de realizar un estudio exhaustivo a cerca de nuestros principales competidores, describiendo números y tamaño, productos, precios, estrategias adoptadas, puntos fuertes y débiles, etc. Dentro del entorno competitivo, es recomendable estudiar los productos sustitutivos ofertados por otras empresas. Ya que, aunque de forma diferente, satisfacen las necesidades de nuestros clientes.

- **Mercado**

Según Alcaide (2013, p.71), La descripción del mercado debe incluir información referente a la evolución y tendencias del mercado, marcas, productos, precios, segmentos y sus cuotas de mercado, canales de distribución, etc. Aunque a priori parezca el hecho de obtener la información necesaria para suponer un coste elevado, las pymes tienen a su alcance diferentes fuentes de información públicas o con un bajo coste, como por ejemplo: cámaras de comercio, revistas y diarios

especializados, asociaciones profesionales y empresariales, fuentes de información del estado o bases de datos online.

B. Descripción de la situación interna

Según Alcaide (2013, p.71), En este apartado detallamos la información relevante a la descripción de la situación interna de nuestra Pyme. Se trata de evaluar a nuestra empresa, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Producción: tecnologías disponibles, I+D+i, materias primas, procesos, costes, economías de escala, etc.
- Finanzas: liquidez, financiación, endeudamiento, capital, solvencia, etc.
- Histórico de ventas: por segmentos, productos, zonas geográficas, canales de distribución, etc.
- Marketing: cartera de productos (gama, familia, envase, marcas), precios (cliente, final, intermediarios), distribución (canales, cobertura), red de ventas (dimensión, retribución, organización, números), comunicación (mensajes, campañas, medios), estrategia marketing mix, segmentos, posicionamiento, etc.
- Organización: recursos humanos, estructura, jerarquía, control, etc.

- Clientes: Clasificación, cuentas clave, fidelización, etc.

Es posible que nos encontremos ante una empresa de nueva creación y no dispongamos de cierta información. Si es este el caso, seguiremos el mismo procedimiento, pero utilizando como ejemplo a nuestro competidor directo.

C. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Según Alcaide (2013, p.72), Esta etapa del plan trata de ofrecer respuesta a la pregunta ¿Dónde estamos?, dando a conocer la situación real en la que se encuentra la empresa. Para un correcto análisis de la situación de cualquier Pyme, es necesario estudiar y reflexionar sobre la información recopilada en la etapa anterior. Para ello utilizaremos la conocida herramienta de análisis DAFO, acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Esta herramienta de análisis estratégico, por su efectividad y facilidad de uso, tiene multitud de posibles aplicaciones, pero en esta ocasión desde el punto de vista de marketing comercial. El análisis DAFO permite identificar las principales fortalezas y debilidades de nuestra Pyme, mediante el análisis de los datos obtenidos anteriormente de la descripción de la situación interna. Por otro lado, analizar los datos recopilados en la descripción de la situación externa, nos ayudará a identificar las oportunidades y amenazas que se presenten. En definitiva, se trata de aprovechar nuestros puntos fuertes para sacar el máximo partido a las oportunidades que ofrece el mercado así como

reducir las amenazas detectadas mediante la corrección o eliminación de nuestros puntos débiles. En el caso de encontrar un punto fuerte dentro de la empresa, no quiere decir que dispongamos de una ventaja competitiva puesto que únicamente se considera como tal, si es superior a la competencia en un factor relevante para los clientes.

D. FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING

Según Alcaide (2013, p.73), Después de realizar en la anterior etapa un análisis en profundidad sobre la información relevante que afecta a la situación actual de nuestra Pyme, nos encontramos en disposición de plantear correctamente los objetivos que aspiramos alcanzar. Es el momento en la planificación de marketing en el que tenemos que responder a la pregunta ¿Qué queremos conseguir?, ya que es necesario saber a dónde queremos ir para posteriormente escoger el camino correcto. Para formular correctamente los objetivos de marketing es recomendable cumplir con las siguientes pautas:

- **Adecuados y coherentes:** Los objetivos de marketing estarán adecuados a los recursos de los que disponga cada Pyme, y serán coherente, tanto con los objetivos generales de la empresa, como entre sí.
- **Concretos:** Los objetivos tienen que cuantificarse siempre que sea posible, pero de forma concreta, formular los objetivos como un: “aumentar la

facturación de un 10%", es una definición de objetivos incompleta, ya que tendremos que concretar con precisión por cada unidad estratégica de negocio, zona geográfica, producto o servicio, etc.

- **Mensurables en el tiempo:** Es necesario que los objetivos se marquen en plazos de consecución, esto ayudará a motivar que se logren en la fecha fijada. Además, si disponemos de objetivos claramente definidos en el tiempo, lo utilizaremos como indicadores de referencia, ante posibles desviaciones.
- **Aceptados por la empresa:** Es necesario obtener una aceptación y un compromiso por parte del equipo implicado. El grado de compromiso con los objetivos es una de las principales claves para su cumplimiento.

Normalmente la empresa se planteara objetivos cuantitativos sobre el volumen de ventas, rentabilidad, participación de mercado, beneficios, índice de satisfacción, índice de fidelidad de clientes, etc. No obstante, cuando estamos inmersos en la tarea de fijación de objetivos, detectamos que existen ciertos objetivos de marketing que, bien por su intangibilidad o bien por el elevado coste que suponen, son difícilmente cuantificables. Si nos encontramos ante esta situación, procederemos a formular los objetivos cualitativos son los relativos a la imagen y notoriedad de marca, producto y servicio o los referentes a la posición que se desea alcanzar

en el mercado. Como por ejemplo “Eleva la notoriedad de nuestra marca” o “alcanza la posición de liderazgo a nuestro mercado”.

E. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Según Alcaide (2013, p.74), Llegados a este punto del plan ya hemos obtenido respuestas a varias preguntas, y la siguiente cuestión que se nos plantea en la elaboración del mismo, es ¿Cómo se va a conseguir? .Para responder a esta pregunta, es necesario que la empresa desarrolle sus estrategias de marketing, ya que describen la forma que tiene una empresa de conseguir los objetivos que se han planteado en la etapa anterior. Uno de los principales puntos pendientes de la pequeña y mediana empresa es, sin duda su falta de planificación estratégica. La gran mayoría de la pymes concentra sus esfuerzos en realizar acciones de marketing operativo (quinta etapa del plan), sin haber antes definido sus estrategias de marketing. Es de vital importancia que la pyme sea consciente de que para lograr ser efectivo a corto y mediano plazo, antes ha de haber establecidos una visión estratégica a largo plazo. La definición de las estrategias en el plan de marketing, consiste en primer lugar en el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa. A continuación fijaremos una estrategia de segmentación y posicionamiento, para finalmente configurar el marketing mix a través de la estrategia funcional.

- **Estrategia para la cartera de productos**

Según Alcaide (2013, p.74), La gran mayoría de pequeñas y medianas disponen en sus carteras diversas productos y servicios, con diferente aportación e importancia sobre la consecuencia de sus objetivos. En un entorno altamente competitivo y variable como el actual, es necesario tomar decisiones estratégicas sobre el futuro de los productos. En suma, se trata de aplicar a nuestra cartera una herramienta que ayude a garantizar la asignación de nuestros recursos, de forma óptima.

- **Estrategia de penetración de mercado**

Según Alcaide (2013, p.78), La empresas recursos a sus productos actuales en los mercados que opera actualmente. Esta estrategia puede estar basada en aumentar el consumo de los clientes o en atraer clientes de los competidores. Es la opción estratégica que ofrece mayor seguridad, puesto que trabajamos con productos y mercados que ya conocemos.

- **Estrategia de desarrollo de nuevos productos**

Según Alcaide (2013, p.78), La empresa desarrolla nuevos productos para sus actuales mercados. Existe una evolución constante en los mercados y en ocasiones será necesario el lanzamiento de nuevos productos o la modificación de los actuales para adaptarse a las nuevas necesidades.

- **Estrategia de desarrollo de nuevos mercados**

Según Alcaide (2013, p.78), La empresa recurre a nuevos mercados con sus productos actuales. La estrategia de desarrollo de nuevos mercados implica la apertura de nuevos mercados geográficos o la búsqueda de nuevos segmentos del mercado.

- **Estrategia de diversificación**

Según Alcaide (2013, p.78), La empresa desarrolla nuevos productos para nuevos mercados, Esta estrategia supone menor seguridad para la pyme, dado que una empresa cuanto más se aleje de sus conocimientos sobre los productos y mercados, obtendrá un mayor riesgo al fracaso.

- **Estrategia de segmentación diferenciada**

Según Alcaide (2013, p.79), La empresa define, para cada segmento del mercado, una oferta de productos diferente. Existirán mayores costes pero elevará del producto.

- **Estrategia de posicionamiento**

Según Alcaide (2013, p.80), Después de identificar y seleccionar los segmentos estratégicos a los que nos vamos a dirigir, es el momento de desarrollar la estrategia de posicionamiento para cada una de ellas. Mediante la estrategia de posicionamiento

definimos el lugar que el producto ocupará en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores.

- **Estrategia funcional:**

Según Alcaide (2013, p.81), La estrategia funcional, es el último punto de la fase estratégica del plan de marketing. Esta estrategia, consiste en la elección de marketing mix. Para ello, se ha de tomar las decisiones estratégicas oportunas sobre: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables, conocidas como las “4ps” es su acepción anglosajona (product, price, place, promotion) se han de combinar con total coherencia, trabajando conjuntamente y complementándose entre sí.

F. MARKETING OPERATIVO EL PLAN DE ACCIÓN

Según Alcaide (2013, p.82), El marketing operativo permite, a través de acciones concreta, llevar a cabo las estrategias de marketing definidas en la etapa anterior y cumplir con los objetivos fijados. A diferencia del marketing estratégico, que establece una visión a largo plazo, el marketing operativo se ocupa a niveles tácticos de implementar acciones y tareas a corto y mediano plazo. Durante todo el plan y también en esta etapa, se han de tener en cuenta los recursos económicos, humanos y materiales de los que dispone la empresa. De nada servirá adjuntar el plan de marketing, una acción que finalmente no se puede llevar a cabo. Además en las Pymes existe la

necesidad de concentrar estos recursos únicamente en las acciones que consiguen mejores resultados.

Acciones relativas a productos:

- Lanzamiento, modificación (actualizaciones y mejoras) o eliminación de productos.
- Nuevo diseño, desarrollo, creación o reposicionamiento de marca.
- Modificación de formato, cambios de materiales, de diseño o de packaging.
- Incluir nuevos servicios adicionales: atención al cliente, posventa, reparación, entrega a domicilio, etc.

Acciones relativas a precios

:

- Modificación o actualización de precios
- Redefinición de la escala de descuentos
- Facilidades en financiación y condiciones de pago

Acciones relativas a distribución y ventas:

- Modificaciones o elección de nuevos canales de distribución
- Negociación de las condiciones con mayoristas y detallistas
- Reducir el coste de transporte
- Mejorar los plazos de entrega
- Ampliar o disminuir números de vendedores
- Modificación de zona y ruta de ventas

- Modificaciones en la retribución de los vendedores

Acciones relativas a comunicación

- Publicidad: periódicos, revistas, radio, vallas publicitarias, rótulos, catálogos, folletos, publicidad en el lugar de venta (PLV), Street marketing, etc.
- Promoción de ventas: promociones, ofertas, premios, concursos, sorteos, cupones, muestras gratis, rebajas, participación en frente de muestras.
- Relaciones públicas: patrocinios, publicity, imagen social, organización d eventos y actividades, etc.
- Marketing directo: mailing, e- mailing, buzono, telemarketing.

G. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Según Alcaide (2013, p.85), Para trasladar con éxito el plan de marketing a la práctica, es imprescindible definir un método que supervise su implementación. A lo largo de la ejecución del plan de marketing, pueden surgir imprevistos que afecten el cumplimiento de los objetivos marcados, como pueden ser cambios en el mercado, acciones inesperadas de la competencia o simplemente algún tipo de error en la realización del plan. En esta última etapa, se adoptarán las medidas de seguimiento y control pertinentes para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto.

Programar reuniones periódicas, realizar informes y utilizar herramientas como el cuadro de mando, indicadores clave de desempeño (KPI's) o ratios, son las medidas de seguimiento y control utilizadas con más frecuencia. Estas medidas en definitiva, sirven para garantizar el cumplimiento del plan de marketing y sus objetivos, utilizando los resultados previstos como puntos de referencia, para posteriormente compararlos con los resultados reales que se están obteniendo. Por tanto, en el caso de encontrar indicios de desviaciones en los resultados, y que un determinado producto o unidad estratégica de negocio, no alcance sus objetivos, será necesario emplear acciones correctivas que vuelvan a encauzar nuestro camino hacia la dirección del cumplimiento de los objetivos marcados.

1.3.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Según Valencia (2017, p.15), El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización. Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca. Según Jack Trout & Steve Rivkin (1996), el ser humano solo le es fácil recordar 7 marcas de una categoría, aunque existan cientos de productos similares o sustitutos (Trout & Rivkin, 1996). De acuerdo con Trout & Rivkin que existen diferentes formas de posicionar una marca en el mercado, las tres (3) estrategias más usadas para posicionar la marca son:

- **Diferenciación de Imagen:** la percepción del consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría, por ejemplo: Marlboro o Vodka Absolut.

- **Diferenciación de Producto:** es dar a publicitar y dar a conocer los beneficios del producto, ejemplo Duracell en una durabilidad superior
- **Diferenciación de Precio:** las organizaciones utilizan este factor diferenciador frente a sus competidores directos e indirectos, por ejemplo: Gucci en perfumes, Cartier en joyas, Nivea en el sector de cosméticos.

Por tal razón una empresa o marca puede crear su estrategia comercial desde cualquiera de estas tres formas de diferenciación, todo dependerá de las decisiones que aplique y de las variables socio-económicas que enfrente. . Dentro del posicionamiento existen niveles importantes que se deben de tener en cuenta a la hora de comercializar los productos en donde las respuestas del consumidor explican la toma decisiones de la compra. De igual modo, Lambin (2009), afirma que existen tres (3) niveles de respuesta del comprador, las cuales se clasifican en tres categorías así:

Tabla 2: Medidas claves de respuesta de mercado

| Respuesta Cognitiva | Respuesta Afectiva | Respuesta Conductual |
|---|---|---|
| Notoriedad, conciencia, recuerdo, conocimiento, similaridad percibida | Conjunto de consideraciones, importancia, determinación, rendimiento, actitud, preferencia, intención de comprar. | Comportamiento de búsqueda de verdades, compra de prueba, repetición de la compra, repertorio de marca, contribución a los requisitos de la categoría (exclusividad), lealtad de marca, satisfacción/insatisfacción |

FUENTE: Valencia (2013)

CARACTERÍSTICAS QUE FAVORECEN UN POSICIONAMIENTO DE MARCA

Según Valencia (2017, p.16), Dentro de las características que favorece el posicionamiento de marca se encuentra ganar prestigio, tener status, y lograr un reconocimiento frente al segmento de mercado. Dentro del posicionamiento de marca se pueden destacar algunos aspectos claves como:

Tabla 3: características que favorecen un posicionamiento de marca

| TIPOS DE POSICIONAMIENTO | PRODUCTO |
|--------------------------|---|
| Por asociación | Se utiliza cuando no hay una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco con relación al producto |
| Por atributo | Que beneficios ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo. |
| Por categoría | Establecer el producto basado en una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación. |
| Por diferencia | Que es lo que significativamente diferente, vende mi compañía. |
| Por problema | Se posiciona contra un problema determinado para atraer a un mercado meta |
| Por uso | Cuál es la manera y tiempo en que se utiliza mi producto |

| | |
|--|---|
| Por usuario | Crea en el grupo de usuarios/compradores una imagen de que el lugar y los productos están diseñados especialmente para él |
| Frente a un(os) competidor(es): | Se afronta directamente a un(os) competidor(es) y no a una categoría de producto. |

FUENTE: Valencia (2013)

ELABORACIÓN: Propia

Según Valencia (2017, p.17), Las compañías que mejor posicionan sus marcas saben que deben estar a la vanguardia de la tecnología y la innovación, involucrando cada vez más al consumidor, creándole vínculos emocionales con el producto y la marca para ir en busca de su fidelización, mejor aún de su lealtad. Como en cualquier campo de batalla el posicionamiento de marca presenta ventajas y desventajas las cuales se resumen de la siguiente manera:

Tabla 4: ventajas y desventajas de posicionamiento de marca

| VENTAJAS | | DESVENTAJAS | |
|-------------------------|--|--------------------------------|---|
| Ganar prestigio: | El paso de posicionar una marca busca, sin duda, ganar prestigio para ésta valiéndose de la utilización de otros nombres que están posicionados en el mercado. | Diferencias de consumo: | Una de las causas mencionadas son las inherentes diferencias en los mercados de un país u otro. Por ejemplo, kentucky fried chicken (kfc), con cinco mil restaurantes en estados unidos y seis mil distribuidos a lo largo de todo el mundo, ha aprendido que no puede inaugurar restaurantes a |

| | | | |
|----------------------------|---|----------------------------------|--|
| | | | nivel internacional siguiendo las pautas del modelo estadounidense |
| Unificar la imagen: | Tener una única imagen supone no sólo ahorro en cuestiones de marketing y publicidad, sino que además contribuye a reforzar la imagen de la compañía. | Marcas locales arraigadas | Cuando las marcas locales ya están arraigadas en el mercado pueden convertirse en un factor en contra. |
| Tecnología: | Un factor fundamental para evaluar las operaciones de posicionamiento de marca son las diferencias entre culturas, las que obligan a las empresas a adaptarse a las condiciones locales. Los expertos indican que los productos que mejor se adaptan a las marcas posicionadas son los relacionados con la tecnología | Los minoristas: | Una tercera fuerza mitigadora contra las marcas globales es la creciente concentración de poder de compra entre los minoristas, bautizados por los autores como "creciente poder de distribución". |

FUENTE: Valencia (2013)

ELABORACIÓN: Propia

Según Valencia (2017, p.18), La filosofía en general de las marcas es generar emotividad, cultura, o estrategia, relacionando los sentidos como una óptima comunicación con el consumidor y esperando que esté siempre le genere recordación. El posicionamiento es un propósito que persigue toda marca que busca y requiere llegar adecuadamente a su consumidor (Prettel, 2012). Por lo anterior, podemos establecer que el posicionamiento cobra gran importancia en la supervivencia y penetración de la

marca en el mercado para esto debe haber clara identificación en el mercado, debe existir un reconocimiento de los valores de la marca.

EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEPENDE DE LA PERCEPCIÓN DE MARCA

Según Valencia (2017, p.19), El posicionamiento es un aspecto clave para el desarrollo de los productos de los mercados. El posicionamiento de marca es la estrategia fundamental para proyectar una imagen favorable y positiva en la mente del consumidor y su relación con la percepción de la misma porque se convierte en el gancho para generar atracción y finalmente la decisión de compra en este caso ropa de marca con prestigio o reconocimiento en el mercado (Pereira). Por esta razón el posicionamiento radica en poder ser y verse diferente frente al consumidor y los competidores del producto; establecer asertiva y adecuadamente al segmento del mercado en el cual se dirigen los esfuerzos del mercadeo es toda una estrategia, de ahí el propósito de la disciplina, enfocada en satisfacer necesidades de los consumidores y comprender las necesidades sociales, (Kotler & Keller, 2016), (Bauman, 2006), (Rivera, 2012), (Saujame, 2015). Los consumidores actuales están más informados, exploran mejor los atributos y características que los productos y las marcas les ofrecen por los distintos medios de comunicación. (ATL/Mkt Directo “BTL”).

LA MARCA Y EL CONSUMIDOR

Según Alcaide (2013, p.106), Ante todo, una marca es un nombre. Hay marcas sin símbolos pero lo que no puede existir es una marca sin nombre. Si se piensa, esta

afirmación tan palmaria no tiene nada de extraño. Ya se ha dicho que las marcas empiezan con un producto y que su función principal es identificarlo. Es decir, que a pesar de todo el ruido que generan, las marcas en su forma más elemental no dejan de ser nombres propios. Una camiseta Nike, un pan de molde Bimbo o un helado Häagen-Dazs no son una camiseta, un pan o un helado cualquiera sino un tipo específico de camiseta, pan o helado. De hecho las marcas modernas (tendríamos que remontarnos unos 5.000 años atrás si quisiéramos encontrar las primeras manifestaciones documentadas de algo parecido a una marca) nacen en el siglo XIX como marcas de fabricantes que quieren distinguir sus bienes de bienes genéricos. Es decir, que con las marcas nació la diferenciación.

ESTRATEGIA DE MARCA

Según Alcaide (2013, p.110), Lo primero que hay que decir es que aquellas organizaciones que consiguen tener marcas de éxito es porque no las consideran recursos tácticos sino activos estratégicos de primer orden. Una marca bien gestionada es una fuente potencial de ingresos. En la medida que la marca genera “deseabilidad” podemos decir que genera mayor demanda y como nos enseñan el primer día en Economía, a mayor demanda, más precio. Es decir, que las marcas generan elasticidad de precio. Los productos de las marcas de éxito cuestan más porque estamos dispuestos a pagar ése extra.

PATRIMONIO Y VALOR DE MARCA

Según Alcaide (2013, p.112), A menudo se habla del valor de la marca como si la marca tuviera un valor per se. Ya hemos dicho que una marca es un activo condicional y

que nuestro nombre no tiene valor alguno sin un vehículo que le de soporte –el producto o servicio– pero también podemos decir que el nombre carece de valor si no tiene ese conjunto de conceptos a su alrededor. A ese conjunto de conceptos, cuando está deliberadamente gestionado, se le puede llamar patrimonio de marca. Los embajadores del valor de la marca, entendido como una cifra, se esfuerzan por medir ese patrimonio en un momento dado. Pero obviamente lo que le tiene que preocupar al gestor no es la cifra momentánea sino el patrimonio acumulado a lo largo del tiempo.

1.4. FORMULACION DEL PROBLEMA:

¿De qué manera el plan de marketing permitirá el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo?

1.5. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO:

1.5.1. Justificación teórica

El presente estudio, es relevante desde el aspecto teórico debido a que nos proporcionó la información necesaria para poder enlazar las variables de posicionamiento de marca y plan de marketing, bajo un marco conceptual que ayuda a tener una base necesaria de conocimientos para aplicarlo en la realización de estrategias de marca en el mercado.

1.5.2. Justificación económica

El presente estudio tiene como justificación económica el análisis e impacto que genera un posicionamiento de marca como es JAVIMAR en el mercado tan competitivo de Chiclayo, ya que nos permite analizar un estudio de la demanda para realizar posteriores proyecciones así como planificar y presupuestar los gastos y costos

a invertir en el desarrollo del plan de marketing de la marca, con la finalidad de generar una fidelización con los clientes.

1.5.3. Justificación social

Desde el aspecto social, la investigación se justifica ya que se dará la interacción y conexión entre marca y cliente, con la finalidad de estudiar la percepción que recibe los consumidores hacia la marca JAVIMAR, para poder aplicar estrategias que ayuden a satisfacer sus necesidades correctamente en base a atributos, características y precios, para así lograr ofrecer una marca exitosa que brinda lo que los clientes esperen de ella.

1.5.4. Justificación Práctica

El presente estudio desde el aspecto de justificación práctico, se basa en que la marca JAVIMAR no presenta un plan de marketing, por lo que se propone la realización de este plan que le determine aquellos aspectos y factores que deben tomar en cuenta para posicionarla exitosamente en el mercado, así mismo plantear estrategias que ayuden al fortalecimiento de la misma e impulsar su crecimiento de percepción hacia los clientes.

1.6. HIPOTESIS:

H1: La propuesta de un plan de marketing permitirá el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo.

1.7. OBJETIVOS:

1.7.1. GENERAL:

Proponer un Plan de Marketing que permitirá el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo.

1.7.2. ESPECÍFICOS:

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la marca JAVIMAR con respecto a su posicionamiento en el mercado de Chiclayo
- ✓ Identificar los factores determinantes e influyentes en el posicionamiento de la marca JAVIMAR.
- ✓ Diseñar el plan de marketing que permita el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo.
- ✓ Validar el plan de marketing en base a juicios de expertos o especialistas.

II. METODO

2.1. DISEÑO DE ESTUDIO

Diseño no Experimental: El diseño del presente estudio es de carácter no experimental, debido a que no se planteará ningún instrumento o sistema de prueba, en el que la investigación solo se delimitará a observar los fenómenos y hechos, que se desenvuelvan naturalmente, con la finalidad de posteriormente analizarlos. Aquí se muestra el esquema de investigación planteado.



Dónde:

M= Muestra de estudio

O= Observación

P= Propuesta

Tipo de investigación: Descriptivo Simple – Propositivo

Es una investigación descriptiva, ya que se detalló la situación actual de la marca textil JAVIMAR en base a su posicionamiento en el mercado de Chiclayo-Lambayeque, en el que se tiene como objeto fundamental el indagar sobre los aspectos y atributos que se encuentran establecido en los consumidores hacia la fidelización de la marca, así mismo el objeto de estudio es la marca JAVIMAR, con el fin de poder determinar qué es lo que necesita para la elaboración del plan de marketing y así lograr optimizar su posición en el mercado. La presente investigación también es propositiva, ya que se obtendrá una propuesta de plan de marketing para mejorar la posición de la marca textil, en el que se identificó a través de un estudio descriptivo la necesidad de la realización de un plan para poder solucionar la problemática en estudio.

Método de enfoque: Cuantitativo

El presente estudio es de carácter cuantitativo ya que se centra en analizar, investigar y comprobar la información de los fundamentos alcanzados bajo la aplicación de instrumentos como es la realización de la encuesta hacia aquellos clientes de la marca textil JAVIMAR con la finalidad de alcanzar muestras numéricas importantes para la realización de la investigación.

2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

2.2.1. VARIABLES:

PLAN DE MARKETING

Según Hoyos (2013), Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para períodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos (p.3).

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Según Valencia (2017), El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización. Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca (p.15).

2.2.2. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES:

Tabla 5: Operacionalización de variables

| VARIABLE INDEPENDIENTE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADOR | INSTRUMENTOS |
|------------------------|---|--|------------------------------------|---|-----------------------|
| PLAN DE MARKETING | <p>Según Hoyos (2013), Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing.</p> <p>Un plan de marketing generalmente es diseñado para períodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este período más el año contable siguiente. (p.3)</p> | <p>Un plan de marketing actúa como un instrumento estratégico que admite razonar la situación actual de la empresa definiendo el pensamiento estratégico con el fin de planear y supervisar las actividades de marketing en base al posicionamiento que se desea plantear en el mercado.</p> | Descripción de la situación actual | Entorno externo Entorno interno FODA | ENCUESTA Y ENTREVISTA |
| | | | Análisis de la situación | Análisis del entorno Análisis del mercado Análisis de la competencia Áreas funcionales de la empresa Matriz FODA | |
| | | | Fijación de los objetivos | Fidelización de los clientes Segmentos de mercado Posicionamiento de marca Impacto en el mercado | |
| | | | Estrategias de marketing | Estrategia corporativa Estrategia de unidad de negocio Ventaja competitiva Percepción del cliente Diferenciación | |
| | | | Acciones de marketing | Acciones relativas a precios Acciones relativas al producto Acciones relativas a distribución y ventas Acciones relativas a comunicación | |
| | | | control | Objetivo de rentabilidad Supervisión Presupuesto | |

| VARIABLE DEPENDIENTE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADOR | INSTRUMENTOS |
|--------------------------|---|--|------------------------|---|-----------------------|
| POSICIONAMIENTO DE MARCA | Según Valencia (2017), El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización. Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca. (p.15) | Un posicionamiento de marca es el aspecto principal para el desarrollo de los productos en el mercado, ya que es una estrategia que nos permite determinar un retrato próspero y favorable en la percepción de los clientes con la finalidad de generar una atracción y persuadir en la disposición de compra para lograr la fidelización del cliente en el mercado. | Percepción del mercado | Respuesta cognitiva Respuesta afectiva Respuesta conductual | ENCUESTA Y ENTREVISTA |
| | | | Estrategia de marca | Diferenciación de imagen Diferenciación de producto Diferenciación de precio Posicionamiento | |
| | | | Valor de marca | Identidad de marca Fidelización del cliente Atributo de marca Reconocimiento de marca | |

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA:

2.3.1. POBLACIÓN

El presente estudio tiene como población a las personas que habitan en la ciudad de Chiclayo-Lambayeque, cuya característica, será con una categoría de edad de 18 años hasta 60 años, que tienen una equivalencia de 992,300.00 personas, cuya información fue obtenida por la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI) en el año 2017, lo que nos detalla una cifra exacta, que nos va a permitir delimitar la población con base al planteamiento del problema.

2.3.2. MUESTRA

En el presente estudio, la muestra se seleccionó teniendo como prioridad aquellos clientes de la marca textil JAVIMAR, mediante la aplicación de un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, en el que no todos los participantes de la población, poseen y tienen la misma capacidad de ser partícipes de la muestra, por lo que los sujetos de estudio representan ciertas características dadas por el investigador, teniendo como resultado la cantidad total de 150 personas.

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 p}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5) (0.5) (992,300)}{(0.08)^2(992,300 - 1) + (1.96)^2(0.5)}$$

$$n = 150$$

Donde:

n= muestra

N= población

Z= 1.96 al 95 % (nivel de significación)

Margen de Confiabilidad: $\alpha = 0.95$95%

Margen de Error: $\alpha = 0.08$8%

2.4. TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.

2.4.1. Técnicas de recolección de datos:

Entrevista: Se desarrolló una entrevista a través de la realización de un cuestionario dirigida hacia el gerente encargado de crear y gestionar el posicionamiento de la marca textil JAVIMAR en el mercado de Chiclayo-Lambayeque, con el propósito de conseguir y recopilar datos relevantes para la realización de la investigación.

Encuesta: Se desarrolló una encuesta, que tiene como objetivo medir los indicadores de las variables independiente y dependiente bajo el desarrollo de preguntas cerradas y múltiples dirigidas hacia aquellos clientes que utilizan marca textil JAVIMAR, para obtener información muy importante en la realización del plan de marketing y su posicionamiento.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos:

Para la recolección de información se empleó como instrumento principal el cuestionario, el que ha sido realizado como punto de inicio por parte de los indicadores de las variables, debido a la dimensión que se ha solicitado, con el fin de adquirir datos relevantes y puntuales importantes en el presente estudio. Para

poder desarrollar la presente investigación, se ha utilizado como instrumento, un cuestionado validado por profesionales especialistas, el cual se elaboró a partir de los indicadores de las variables con el fin de recolectar información relevante para la realización de la propuesta, por lo que se llegó a realizar un cuestionario de 12 ítems dirigidos hacia los clientes de la marca textil JAVIMAR.

3.4.3. Procedimiento para la recolección de datos:

Pasos para recolección de datos:

Paso 1: se realizará la entrevista al gerente encargado de gestionar la marca textil JAVIMAR y la encuesta a los clientes correspondientes en la investigación.

Pasó 2: Se realizará la aprobación de la información obtenida utilizando método de Alfa de Crombach para las deducciones de las entrevistas.

Paso 3: Se ordenará la información obtenida de las encuestas y entrevistas para aplicarlas en la investigación.

Paso 4: Se procederá a la utilización de Microsoft Excel y Microsoft Word 2016 como programa de análisis para poder realizar los gráficos y la tabulación como resultado de la aplicación del instrumento.

Paso 5: Se interpretará y analizará la información obtenida para cruzar información y aplicarla en la propuesta de la investigación

2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:

Para el análisis de la información obtenida, se aplicará la técnica de análisis estadísticos, quién tiene como herramienta estadística el Microsoft Excel para Windows 7 profesional, bajo el método estadístico descriptivo con la finalidad de obtener datos puntuales e importantes para su posterior interpretación y análisis de los cuadros, gráficos o tablas, el cual nos determinará las características del posicionamiento que viene influenciando en los clientes de la marca textil JAVIMAR en el mercado de Chiclayo-Lambayeque.

2.6. ASPECTOS ETICOS

Tabla 6: Criterios éticos

| Criterios Éticos | Características |
|-----------------------------------|--|
| Veracidad | La información obtenida es fiable y existirá un grado de confiabilidad en los resultados encontrados. |
| Credibilidad de Resultados | Los resultados a analizar tienen un importante grado de aproximación, en el que la información obtenida no tendrá manipulación alguna del investigador con el fin que los resultados obtenidos sean verdaderos |
| Objetividad | La problemática a desarrollar se va a analizar desde un punto de vista técnico e imparcial , ya que a aquellas personas que se les realizará la encuesta y entrevista, será lo que realmente han transmitido y han respondido por lo que se anotará y analizará exactamente los mismos datos otorgados por los participantes |
| Observación participante | El investigador tiene un papel importante en el campo de estudio por lo que existe una responsabilidad con los partícipes de la presente investigación , en lo que |

| | |
|--|--|
| | la problemática observada está directamente relacionado con la investigación |
|--|--|

Fuente: El informe Belmont

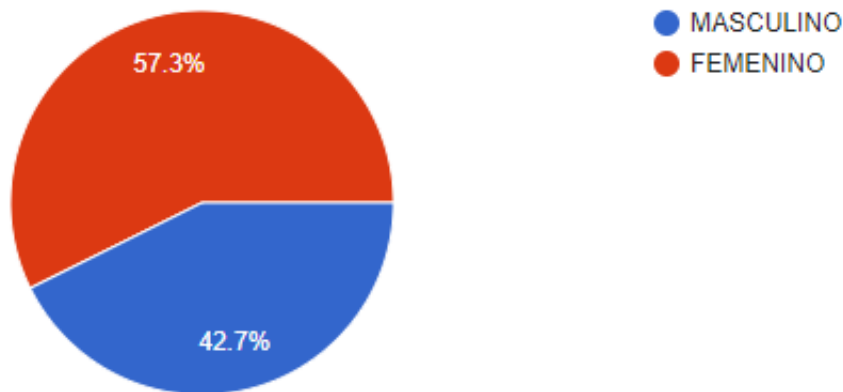
Elaboración: Propia

III. RESULTADOS

3.1. ENCUESTA:

SEXO

Figura 1: Sexo de los encuestados



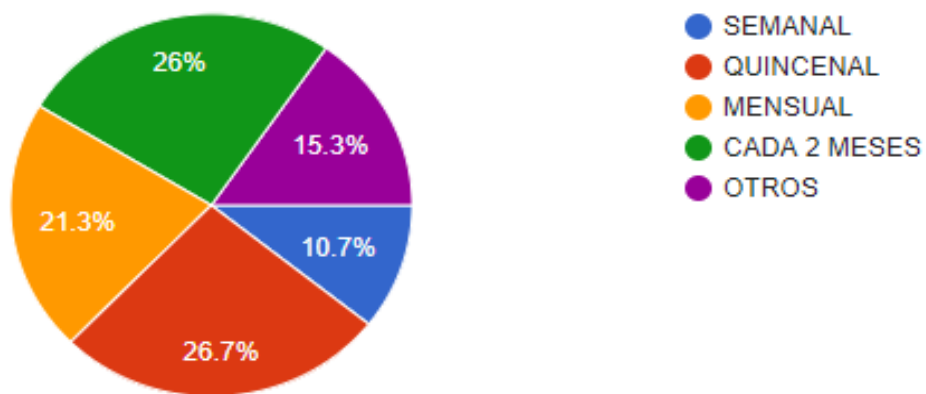
Fuente: Encuesta a clientes de la marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

En la presente figura se determina que el 57.3% de los encuestados son mujeres, lo que afirma que son la mayoría en el universo de los clientes que optan por comprar la marca textil JAVIMAR, mientras los varones representan una participación importante de 42.7 % del total de encuestados, lo que nos lleva a analizar el impacto que genera ambos sexos en la decisión de compra.

¿Con que frecuencia compra en una tienda la marca textil JAVIMAR?

Figura 2: Frecuencia de compra

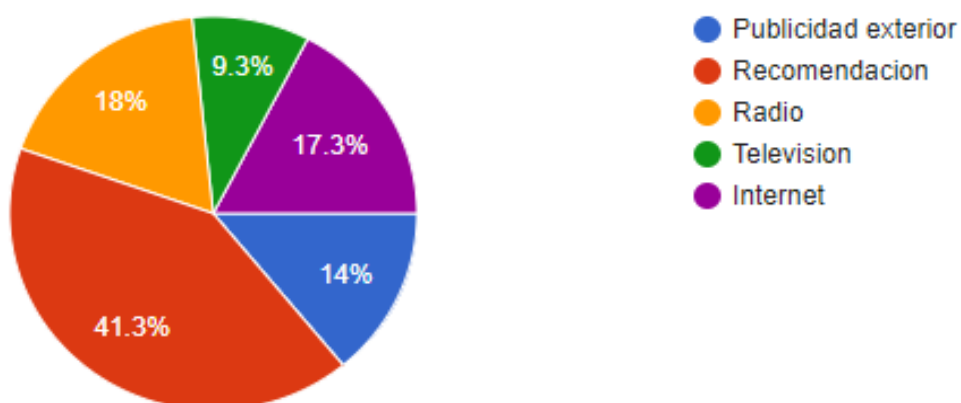


Fuente: Encuesta a clientes de la marca textil JAVIMAR
Elaboración: Propia

En la figura 02 podemos prestar atención que el 26.7 % de las personas encuestadas nos indica que su frecuencia de compra de la marca textil JAVIMAR es quincenal, teniendo un casi empate con aquellas personas que compran cada dos meses que son el 26 %, así mismo nos indica que el 21.3 % lo realiza mensualmente, lo que nos ayuda a determinar que la frecuencia en las personas es importante para analizar la necesidad de compra en tiempos cortos o periódicos que existe bajo la marca textil JAVIMAR, finalmente el 10.7% representa compras quincenales, y es aquí donde se debe trabajar para observar que factores son determinantes en el tiempo de compra.

¿Cómo se enteró de la existencia de la marca textil JAVIMAR?

Figura 3: Existencia de la marca textil JAVIMAR

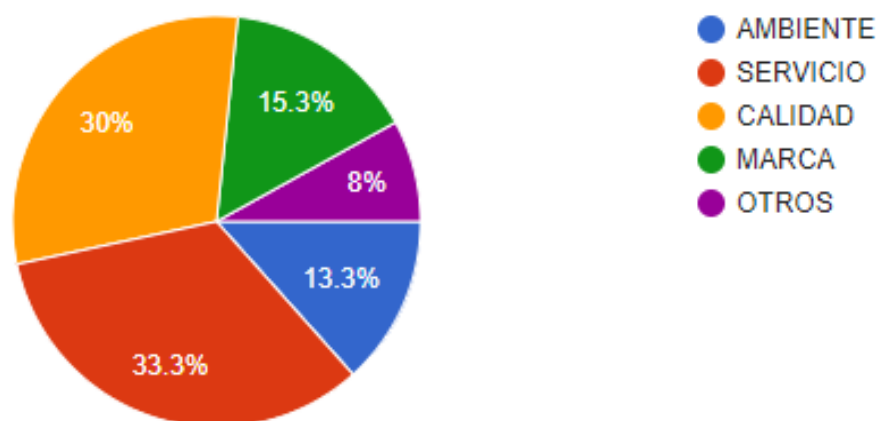


Fuente: Encuesta a clientes de la marca textil JAVIMAR
Elaboración: Propia

En la presente figura se toma como factor importante el determinar bajo qué tipo de medio los encuestados llegaron a enterarse de la marca textil JAVIMAR, observándose que el 41.3 % llegó a enterarse a través de la recomendación de la marca, ya sea de un pariente o amigo, es decir a través del marketing de boca a boca, así mismo el 18 % y 17.3% se enteraron por radio e internet respectivamente, finalmente el 9.3 % de los encuestados se enteró por medio de la televisión, estos medios son muy importantes para establecer la estrategia de marketing que se va a realizar y bajo qué medio eficiente aplicar.

¿Por qué elige efectuar sus compras en un establecimiento donde se encuentra la marca textil JAVIMAR?

Figura 4: Factores de compra



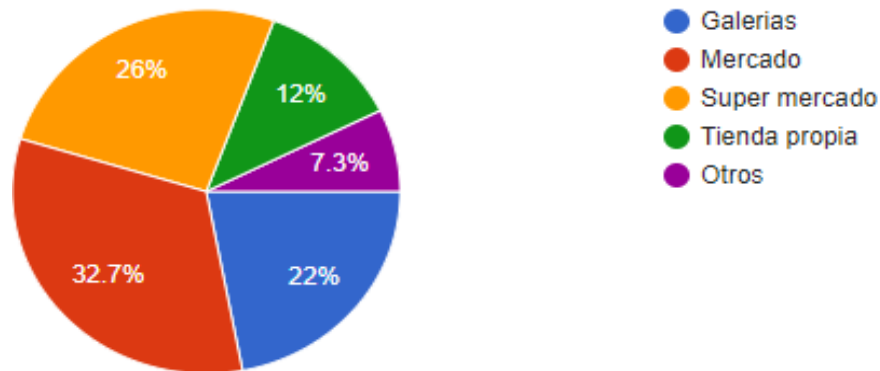
Fuente: Encuesta a clientes de la marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

En la figura 04 podemos observar que los criterios a elegir en un lugar donde se encuentra la marca textil JAVIMAR, están inclinados directamente por preferir el servicio y la calidad del producto con 33.3% y 30% respectivamente, teniendo como factores fundamentales en la incidencia de compra de un producto de la marca textil JAVIMAR, así mismo el 15.3 % lo prefiere por el ambiente y finalmente el 13.3 % opta por la marca, y es aquí donde se debe trabajar para plantear estrategias que ayuden en la decisión de compra bajo el renombre de una marca posicionado y de renombre en el mercado.

¿En qué lugares desearía encontrar la marca textil JAVIMAR?

Figura 5: Lugares de compra



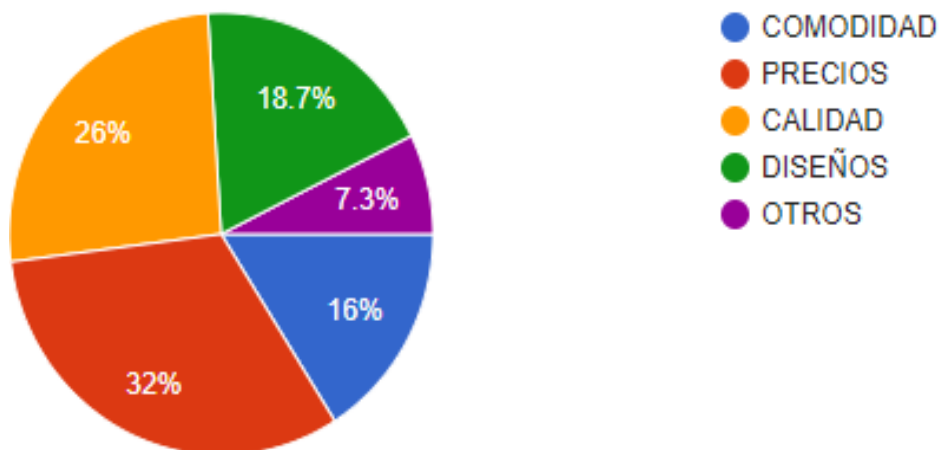
Fuente: Encuesta a clientes de la marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

En la presente figura podemos determinar que el 32.7 % de los encuestados afirman que les gustaría encontrar productos de la marca textil JAVIMAR en el mercado, donde también se resalta un 26% y 22% que lo desearían encontrar en los supermercados y galerías, finalmente el 12 % optaría por preferirla ubicada en su propia tienda, estos factores son determinantes para plantear estrategias de posicionamiento en base a los canales de distribución que brinda los productos de la marca textil JAVIMAR.

¿Cuándo elige un producto de vestir de marca JAVIMAR que atributos establece relevante?

Figura 6: Factores al elegir una marca



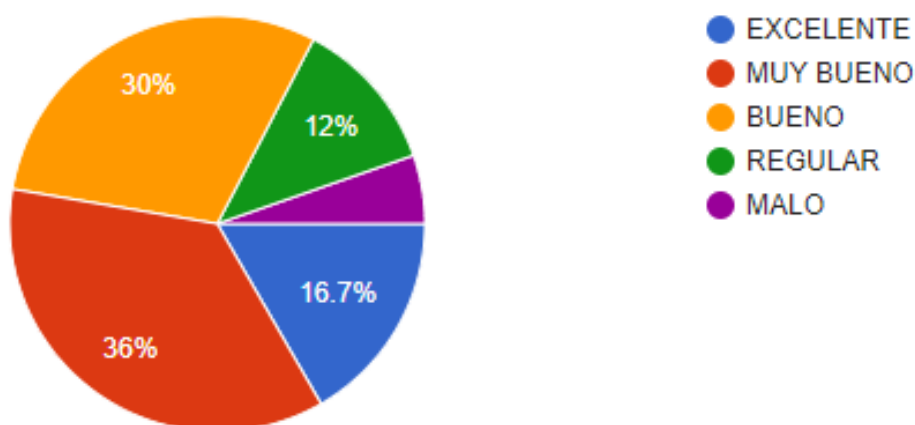
Fuente: Encuesta a clientes de la marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

En la figura 06 podemos observar que el 32% de los encuestados antes de realizar la compra de un producto de marca textil JAVIMAR, tiene como factor determinante para la decisión de compra el precio del producto, con un 26 % el factor siguiente y de gran importancia es la calidad y en menores porcentajes con un 18.7 % y 16 %, el diseño y la comodidad, estos factores son importantes para poder trabajar en aquellas factores que posee la marca pero quizás no es percibida de una manera correcta de la marca como es el diseño y calidad.

¿Cuál es su grado de satisfacción acerca de la marca textil JAVIMAR que adquiere?

Figura 7: Grado de satisfacción



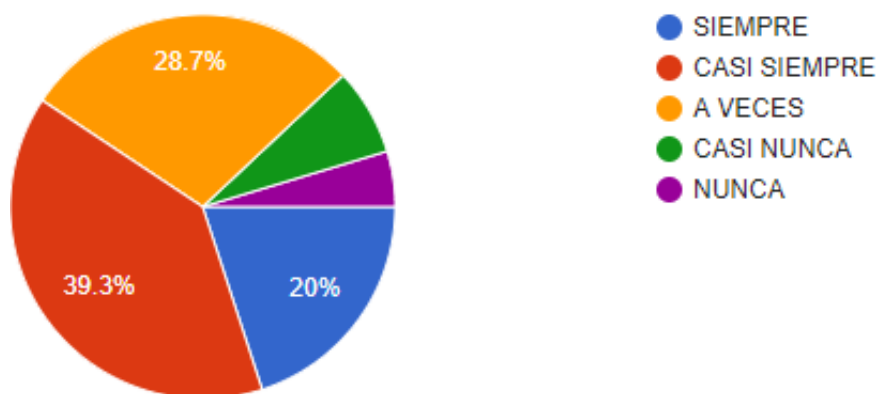
Fuente: Encuesta a clientes de la marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

En la presente figura se tuvo como resultados de los encuestados en que el 36 % se identifica con un grado de satisfacción de muy bueno hacia la marca textil JAVIMAR y un 30 % bueno, lo que significa que en gran parte la presente marca ha podido llegar a satisfacer a los clientes de una manera correcta y quizás exitosa por lo que hay estrategias que se han ido planteando bien, pero también se debe trabajar en aquellos grados de satisfacción aunque de menor porcentaje como regular, con un 12 % para poder llegar a satisfacer exitosamente a todos los clientes en el mercado.

¿Las promociones que ofrece la marca textil JAVIMAR cumplen con sus expectativas?

Figura 8: Expectativas de promociones

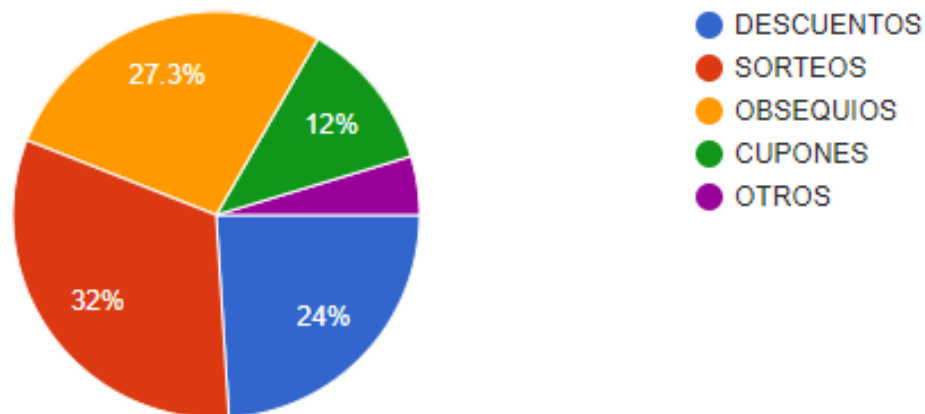


Fuente: Encuesta a clientes de la marca textil JAVIMAR
Elaboración: Propia

En la presente figura podemos detallar el grado de satisfacción en que se encuentran los encuestados bajo las promociones que ofrece la marca textil JAVIMAR, en donde casi siempre es satisfactorio ya que ocupa un 39.3%, seguido de un 28.7 % por el ítem a veces y finalmente un 20%, que siempre se siente satisfecho, estos resultados nos ayudan a analizar las diversas promociones que se vienen realizando y el impacto que genera en los clientes y la manera de percibir la marca.

¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener de la marca textil JAVIMAR?

Figura 9: Promociones

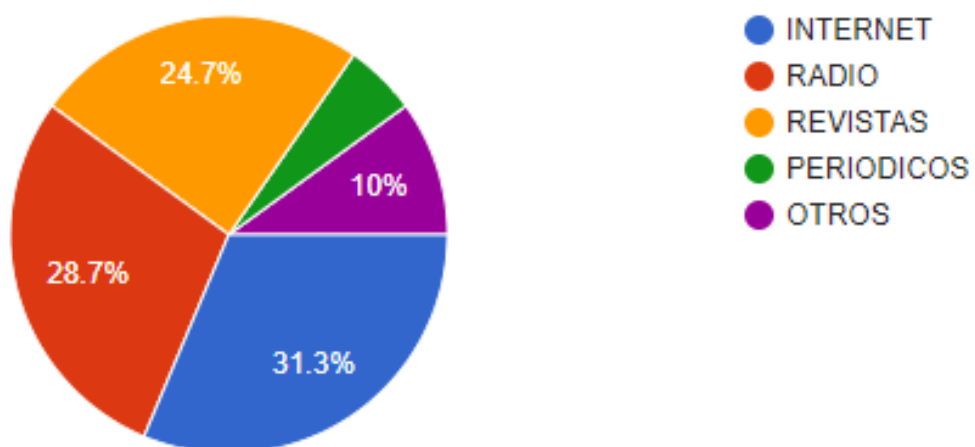


Fuente: Encuesta a clientes de la marca textil JAVIMAR
Elaboración: Propia

En la presente figura podemos detallar que el 32% de los encuestados prefiere obtener promociones por sorteos, mientras el 27.3 % y el 24% prefieren respectivamente obsequios y descuentos, finalmente el 12 % de los encuestados optaría por cupones, esta pregunta nos ayudó para determinar que estrategias de promociones deben realizarse y dar preferencia para poder satisfacer exitosamente a los clientes que obtén por comprar productos de la marca textil JAVIMAR.

¿Por qué canal le encantaría tener información de las promociones que efectúa la marca textil JAVIMAR?

Figura 10: Información de las promociones

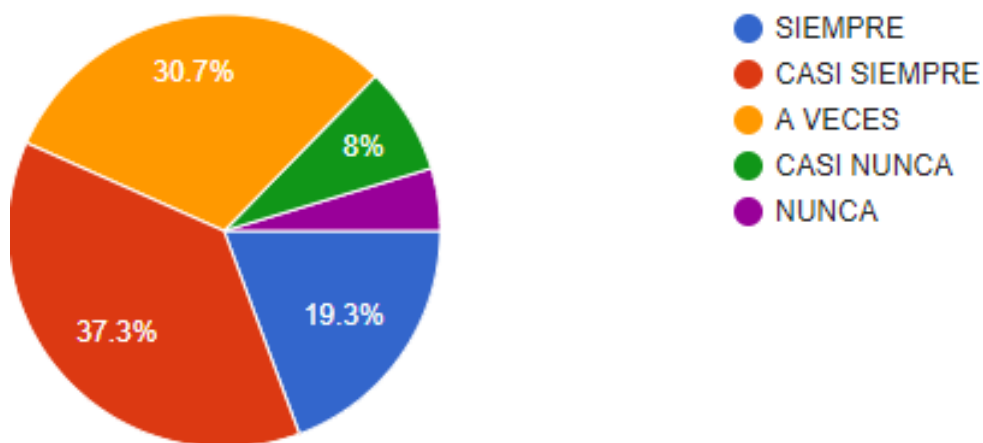


Fuente: Encuesta a clientes de la marca textil JAVIMAR
Elaboración: Propia

En la presente figura podemos observar que parte de la población han llegado a inclinarse en un 31.3 % por conocer la información de promociones que ofrece la marca JAVIMAR por internet, mientras que un 28.7 % prefiere enterarse por radio y finalmente un importante 24.7 % desea obtener información por medio de revistas, estos medios serán de vital importancia para poder transmitir y relacionar las acciones de la marca bajo la realización de plan operativo de marketing para posicionarla en el mercado.

¿Recomienda a otras personas que compren la marca textil JAVIMAR?

Figura 11: Recomendación de la marca

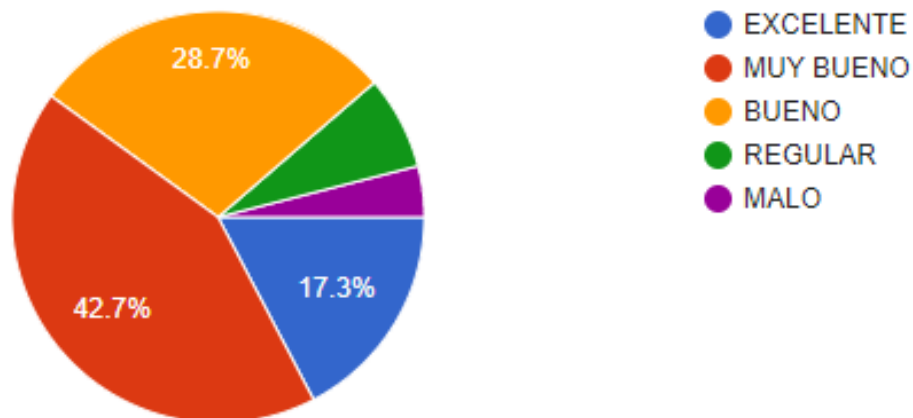


Fuente: Encuesta a clientes de la marca textil JAVIMAR
Elaboración: Propia

En la figura 11 podemos determinar un punto muy positivo ya que no damos cuenta que el 56.6 % de los encuestados están dispuestos a recomendar la marca textil JAVIMAR a un pariente o amigo para la realización e identificación con el producto que desea comprar, así mismo el 30.7 % no estaría muy seguro pero podría recomendar la presente marca y finalmente un pequeño pero no menos importante 8 % no estaría dispuesto en recomendarla, estos datos nos ayudan para poder analizar el impacto que genera la marca en su identificación con los clientes.

¿Cómo calificaría Usted el servicio al cliente que dispone la marca textil JAVIMAR?

Figura 12: servicio a los clientes



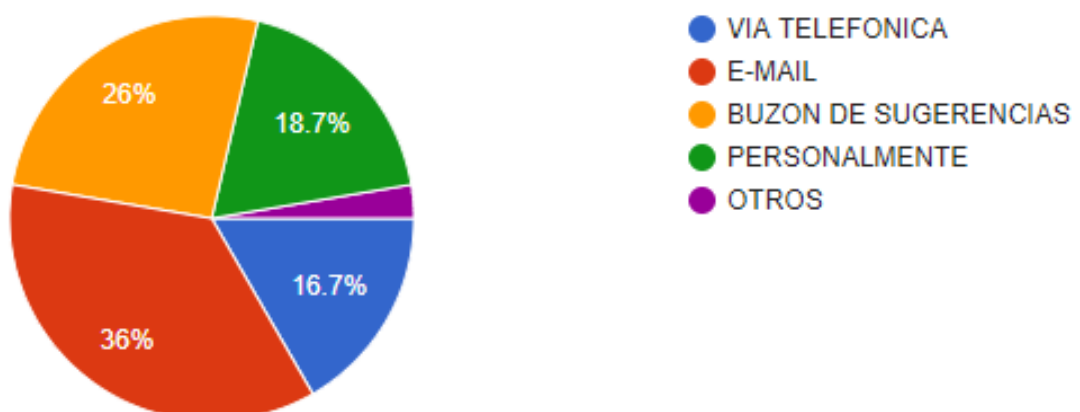
Fuente: Encuesta a clientes de la marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

En la presente figura podemos determinar que el 42.7 %, 28.7% y 17.3% de los encuestados están totalmente satisfechos con el servicio que ofrece la marca textil JAVIMAR, lo que implica una gran oportunidad para fortalecer este gran aspecto que ha podido consolidar la marca, el cual puede ayudarnos a que los clientes se encuentren identificados y fidelizados con la marca, es por ello la importancia de brindar un correcto servicio.

¿Por qué canal desearía llegar sus quejas o sugerencias a cerca del producto de la marca textil JAVIMAR ?

Figura 13: sugerencias o quejas



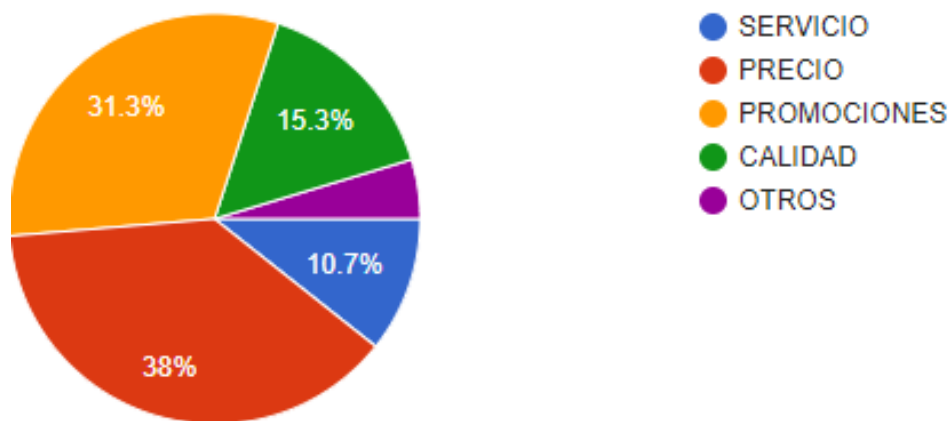
Fuente: Encuesta a clientes de la marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

En la figura 13 podemos observar que el 36 % de las personas encuestadas se inclinan por preferir realizar sus sugerencias y quejas por medio del E- mail, mientras que un importante 26% nos indica que lo desea por buzón de sugerencias y finalmente también un grupo de personas con un no menor 18.7 % y 16.7 % les gustaría llegar sus sugerencias personalmente y vía telefónica respectivamente.

¿Qué le hace falta a la marca textil JAVIMAR para qué cumpla todas sus necesidades?

Figura 14: Expectativas de mercado

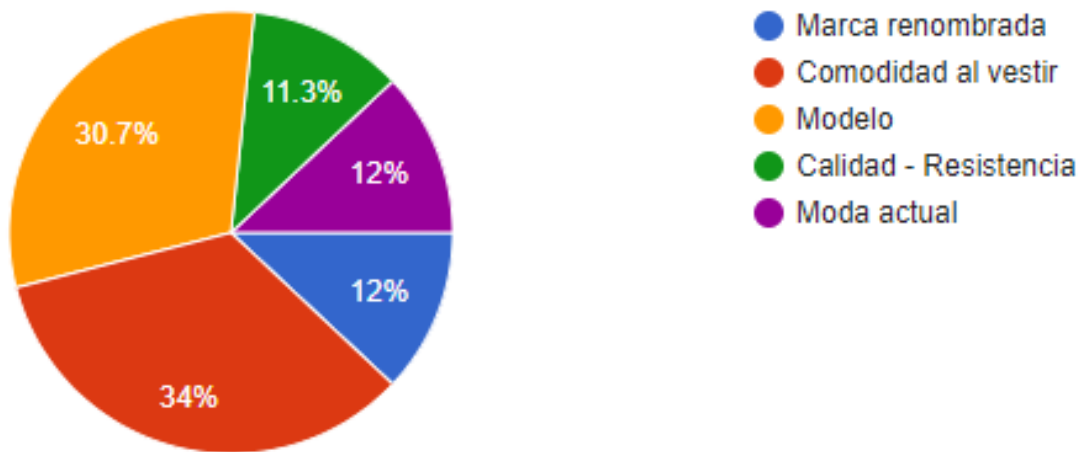


Fuente: Encuesta a clientes de la marca textil JAVIMAR
Elaboración: Propia

En la figura 14 podemos observar que el 38% de los encuestados indica que el factor más determinante que debe ofrecer la marca textil JAVIMAR para poder satisfacer sus necesidades es el precio, también nos encontramos con un importante 31.3 % que más va orientado por el aspecto de las promociones, así mismo el 15.3 % opta por la calidad y finalmente un 10.7% se inclina por un buen servicio, en donde claramente es importante determinar estos factores para poder aplicar las estrategias de marketing en el mercado.

¿Cuál es el atributo más importante que considera usted que posee la marca textil JAVIMAR?

Figura 15: atributos más valorados



Fuente: Encuesta a clientes de la marca textil JAVIMAR
Elaboración: Propia

En la presente figura podemos observar los resultados de una de las preguntas más determinantes que se pudo realizar para tener claramente el aspecto más importante que represente la marca textil JAVIMAR en la mente de los consumidores, en donde se obtuvo como resultado que el 34 % de los encuestados considera que su atributo más importante es la comodidad al vestir, así mismo un factor muy importante a considerar es también el modelo que ocupa 30.7 %, así mismo se obtuvo un empate entre los atributos de marca renombrada y moda actual con un 12 % y finalmente con un no menor 11.3% determinan que el atributo más relevante es calidad-resistencia, es aquí donde podemos plantear estrategias que determinan la fidelización con los clientes.

3.2. ENTREVISTA:

¿Cuál es la trayectoria que ha tenido la marca textil JAVIMAR desde que se inició hasta la actualidad?

Textiles JAVIMAR empezó confeccionando sabanas y fundas de almohadas, poco a poco se pudo comprar telas importadas para brindar productos de una mejor calidad con diseños único y exclusivos que brinden una suavidad para un descanso placentero. Gracias a la acogida de nuestros diseños ahora elaboramos pijamas, toallas, ajueres para niños entre otros.

¿Detalle a que mercado objetivo se orienta su marca?

Nuestra marca va dirigido para todo tipo de persona que desea un producto de alta calidad que compense sus necesidades acompañados de un excelente servicio con diseños y modelos que están acorde de la demanda del mercado y que demuestre una gran significación en su compra.

¿En qué ciclo de vida se encuentra su marca?

La marca textil JAVIMAR se encuentra en la etapa de crecimiento y maduración, ya que se está incorporando productos personalizados, que van ayudar a generar una gama de productos a través de un portafolio de diseños que va a involucrar satisfacer más segmentos con la finalidad de satisfacer exitosamente a nuestros clientes.

¿Cuál es su competencia directa?

Nuestra competencia directa son los confeccionistas y empresas bordadoras que se ubican en aguas verdes y el mercado modelo de Chiclayo, así mismo estas empresas están directamente relacionado con la piratería y copia de diseños únicos que brinda la marca, lo cual nos coloca con una gran desventaja en el desarrollo de competencia desleal.

¿Qué tipo de canal de distribución utilizan?

Productos – agente – consumidor.

Este proceso se logra por medio del desarrollo de una planificación logística y de distribución en el mercado de Chiclayo, teniendo como un importante y vital aliado en el desarrollo de la cadena que es el agente, quien nos brinda un importante posicionamiento en el mercado y calidad de servicio hacia nuestros clientes.

¿Para usted cual es la mayor fortaleza que posee la marca para que se venda?

Una de nuestras fortalezas son nuestros diseños únicos y exclusivos agregándole el servicio personalizado, este es quizás nuestro mayor atributo ya que de esa forma podemos satisfacer individualmente a nuestros clientes y de esta forma nos ganamos una afinidad ya que la mayoría de estas especializaciones va orientado en temas personales y sentimentales que significan momentos importantes para ellos

¿Cuáles son las debilidades de la marca textil JAVIMAR?

La falta de un plan estratégico, la falta de implementación de máquinas, estos aspectos son los puntos más débiles a resaltar pero de ellos el no tener un plan estratégico, es una gran desventaja para nosotros ya que no tenemos un análisis situacional de lo que somos como marca y como es que nos encontramos en el mercado, y esto es una gran deficiencia ya que no podemos tomar estrategias correctas en la toma de decisiones y su impacto en el mercado.

¿Cuáles son las oportunidades que tienen en el mercado?

Asociación con instituciones y empresas que buscan productos de calidad personalizadas para hacer resaltar su marca y fidelizar a sus clientes, tener como aliado a los distribuidores es de gran apoyo para nosotros ya que ellos nos detallan sobre las tendencias y preferencias que desean nuestros clientes y que nosotros rápidamente debemos solucionar con el fin de siempre mantener felices a nuestros clientes.

¿Qué medio utilizan para realizar la publicidad de la marca textil JAVIMAR?

La publicidad que se tiene como medio principal de difusión de nuestros productos y promociones es el Facebook, así mismo el

desarrollo de volantes y publicidad en la tienda con colores e imágenes llamativas que ayuden a tener la atención de los clientes basados en la originalidad y su conexión para percibir el interés de adquirir un producto de la marca textil JAVIMAR.

¿La proyección de rentabilidad, como ha sido en los últimos años?

Gracias a la implementación de bordados personalizado en polos, toallas nuestra rentabilidad creció, pudiendo brindar así un servicio adicional a nuestras confecciones

¿Para usted cual es la causa principal de su decaimiento de su posicionamiento en el mercado de Chiclayo?

Unos de los grandes aspectos que disminuyen o causas que perdamos un exitoso posicionamiento en el mercado, es que nuestra marca posee atributos importantes que quizás no son claramente percibidos por los clientes y es ahí donde debemos trabajar arduamente aplicando estrategias que ayuden a transmitir ese valor que pueda diferenciarnos significativamente de la competencia.

ANÁLISIS:

En la presente entrevista realizada a la creadora y responsable de la marca textil JAVIMAR, podemos rescatar muchos puntos importantes a resaltar y que son importantes para poder analizar y desarrollar el presente plan de marketing que tiene como finalidad mejorar su posicionamiento en el mercado de Chiclayo , ya que nos va a permitir realizar una análisis situacional , estrategias y direccionamiento de mercado en base a aquellas características, atributos, competencia que debe afrontar en el mercado, tratando de siempre diferenciarse creando productos de alta calidad acompañados de un excelente servicio, es por ello que la marca brinda productos con diseños únicos y exclusivos que satisfacen exitosamente a sus clientes, ya que se encuentran actualizadas

a las nuevas tendencias del mercado y demuestran un grado de significación importante en la compra, estas características han logrado de que se encuentre en un período de madurez y crecimiento, en el que se está incorporando nuevos productos especializados, que van a generar una gama de productos a través de un portafolio de diseños con la finalidad de satisfacer más nichos de mercado, así mismo nos detalla que la falta de toma de decisiones y estrategias se debe a que no poseen y no han desarrollado un plan de marketing que permite otorgarles una mejor visión situacional de su comportamiento en el mercado, lo que dificulta en cierta forma en que va dirigida la aplicación de estrategias de marketing que involucren una fidelización con los clientes, es por ello que un punto importante y que es determinante detallar es que la marca posee atributos importantes que quizás no son claramente percibidos por los clientes y es ahí donde debemos trabajar arduamente aplicando estrategias que ayuden a transmitir ese valor y así poder determinar mejor su posicionamiento.

IV. DISCUSION

Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación actual de la marca JAVIMAR con respecto a su posicionamiento en el mercado de Chiclayo

Los resultados encontrados son de importante relevancia para la investigación del presente estudio, ya que la revisión y el análisis de estos datos serán importantes para poder desarrollar el objetivo, en donde se debe diagnosticar la situación actual de la marca textil JAVIMAR frente a aquellos factores que puedan determinar su posición en la percepción de los clientes en el mercado de Chiclayo, es por ello que se logró determinar que la marca se encuentra posicionado en un proceso de crecimiento y maduración, debido al grado de aceptación y recomendación que perciben sus clientes debido a diseños únicos y exclusivos estandarizados con altos márgenes de calidad y un excelente servicio, con la finalidad de siempre satisfacer exitosamente a los clientes, es por ello la necesidad de diagnosticar las fortalezas y debilidades para ser frente a las coacciones y así beneficiarse de las ocasiones que brinda un mercado tan competitivo como es el sector textil , lo que va significativamente direccionado con lo que afirma Alcaide (2013), en donde nos detalla que la descripción de la situación actual de la empresa es el punto de partida para la realización y la aplicación del plan de marketing, ya que consiste en tratar de describir aquellos factores internos y externos que se posee, con la finalidad de recolectar información relevante que sirva como una base sólida para la construcción del plan, así mismo nos demuestra aquellos puntos que no podemos manejar ni controlar sino al que se deben adecuar y amoldar, por lo que deberían tener un adecuado seguimiento para enfrentar problemáticas teniendo como evaluación a la marca en su desenvolvimiento en el mercado, en donde Cárdenas, Policarpo, Solano y Tenorio (2014), nos afirma en su investigación que a través del análisis situacional de marca-mercado se debe priorizar la identificación de factores que actúen y sirven como modelos de gestión que ayuden a tener un mejor concepto de percepción que tienen los clientes frente a la competencia demostrando una clara diferenciación y un valor

agregado para aquellos que se sienten identificados con la marca textil JAVIMAR.

Objetivo específico 2: Identificar los factores determinantes e influyentes en el posicionamiento de la marca JAVIMAR.

Los resultados encontrados son muy importantes en la investigación debido a que una parte importante para el posicionamiento de marca en un mercado es determinar cuáles son los factores importantes que influyen para que una marca pueda lograr la fidelización y que los clientes se sienten identificados con ella, es por ello que podemos deducir que uno de los factores que posee de acuerdo a los resultados es el servicio de alta calidad que se ofrece relacionado directamente con excelentes productos que satisfagan correctamente a los clientes y que esté acorde de las grandes tendencias que brinda el mercado del sector textil como son : marca renombrada, comodidad al vestir y la moda actual, características importantes que ayudan a la marca a poder consolidarse en la mente de los clientes e influyen directamente en la decisión de compra, así mismo es importante analizar que la marca viene trabajando en aspectos importantes como precio, comodidad y calidad, que como se mencionó anteriormente, son los factores que influyen en su posicionamiento, es por ello que autores como Valencia (2017), nos afirman que el posicionamiento de marca actúa como una estrategia primordial para poder transmitir una imagen favorable en los consumidores, cuya percepción ayuda como un enganche para producir una atracción y a la vez generar una diferenciación frente a la competencia, por lo que es importante establecer asertiva y adecuadamente el fragmento del mercado donde se va a orientar aquellas acciones de mercadeo enfocada en satisfacer necesidades de los consumidores y comprender las necesidades sociales, en el que se debe analizar las respuestas cognitivas, afectivas y conductuales de comportamientos, actitudes y condición percibida para concluir si los factores que se están tomando en cuenta verdaderamente impactan en su diferenciación y así lograr el éxito, teniendo como base en que la marca, es el activo más importante y de mayor valor en la organización, es donde Jiménez (2017) afirma que las estrategias de posicionamiento brindan a la marca un impacto importante

en el crecimiento de las ventas , tomando medidas importantes como portafolio de productos, que son parte de las estrategias y planes de marketing que ayudan a tomar decisiones oportunas y correctas frente a la competencia.

Objetivo específico 3: Diseñar el plan de marketing que permita el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo.

El presente objetivo es muy relevante para la presente investigación ya que es en este punto donde se determina los principios, estudios, análisis que serán necesarios para poder diseñar el plan de marketing para poder lograr el posicionamiento de la marca textil JAVIMAR en el mercado de Chiclayo, es por ello que para diseñar este instrumento, es importante establecer objetivos que logren aplicar estrategias de marketing con el fin de crear una marca que llegue a ocupar un lugar claro, deseable y distinto frente a la competencia, y es aquí donde autores como Alcaide (2013), nos afirma que para la elaboración de este instrumento se debe tener en cuenta que es un periodo estructurado y sistemático en donde se emprenden distintas fases que involucran la descripción actual de la actual, donde se enfoca en un análisis detallado de su situación externa e interna que nos va a permitir detectar aquellas ocasiones y riesgos que se manifiestan en el mercado y aplican análisis cuantitativos que una vez establecidos , se convierten en objetivos y su cumplimiento en estrategias necesarias para cumplir correctamente con las etapas del plan de marketing , en donde Acosta (2013), nos ayuda a entender que para la realización de un plan de marketing es de esencial relevancia para poder posicionar la imagen corporativa de la marca en el mercado, así mismo se debe priorizar la percepción que tiene los clientes , es por ello que el indicador primordial del instrumento es nivel de presencia e impacto que tiene y se ha ganado en el mercado , siendo el punto principal de la área estratégica de la empresa.

Objetivo específico 4: Validar el plan de marketing en base a juicios de expertos o especialistas.

La información obtenida nos indica que los resultados obtenidos son de gran importancia debido a que estos datos ayudarán a desarrollar cada etapa

del plan de marketing que se debe realizar con el fin de perfeccionar significativamente la posición de la marca textil JAVIMAR en el mercado de Chiclayo, es por ello que el instrumento propuesto está en la obligación de ser validado, para que puede ser un garante importante de que se ha realizado un correcto plan para su posterior aplicación por la marca , es por ello que se debe acudir a aquellos especialistas que manejan y desarrollan estos temas con la finalidad que aprueben la presente investigación, en donde Valencia (2017), nos resalta e indica de que toda investigación a medida de su desarrollo es importante estudiarla y analizarla para poder ser sometida a cambios y correctivos que ayuden a definir exitosa y concretamente el plan a aplicar con el fin de poder validarlos y que sirven como una herramienta para la empresa y la solución de su problemática.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que el plan de marketing es un instrumento muy importante e indispensable para el manejo de la marca en un mercado determinado, ya que nos permite intercalar y direccionar los objetivos que posee la presente organización con los atributos, características y recursos que se vienen desarrollando con la finalidad de analizar la situación, encaminar los programas de acción y cumplir con los objetivos propuestos, a través de los resultados proyectados, en el que actúa como un mecanismo de implementación que se caracteriza por planificar y supervisar actividades que permiten lograr mejorar su posicionamiento en el mercado.

Diagnosticar la situación actual de la marca textil JAVIMAR, nos logró concluir que la presente marca posee grandes cualidades que son su gran fortaleza como son la presentación de diseños exclusivos, acompañados de un servicio personalizado orientado en temas personales y sentimentales que logren crear un enlace de afinidad a los clientes, teniendo una gran oportunidad en un nicho de mercado no satisfecho totalmente, lo cual nos otorga una oportunidad ideal para diferenciarnos de la competencia, así mismo una de las grandes debilidades que se percibió es la ausencia de un adecuado y planificado plan de marketing, lo cual nos pone en una gran desventaja en el mercado debido a que no se toman decisiones correctas, es por ello la necesidad de su realización para plantear estrategias de posicionamiento en base a un análisis situacional de la marca y su impacto en el mercado.

Al identificar aquellos factores que posee la marca textil JAVIMAR y su influencia en su posicionamiento, nos ayudó a determinar que la presente marca posee factores muy importantes que van ayudar a consolidarse positivamente en el mercado de Chiclayo, en este gran sector tan competitivo como es el textil, es por ello que entre sus atributos más importantes, se resalta que la imagen que se crea está ligada con un producto de excelentes características con diseños exclusivos acompañados de un excelente servicio, así mismo se determinó tomar acciones estratégicas que permitan que estos atributos que posee la marca sean percibidos satisfactoriamente por los clientes, tratando así

estrategias de diferenciación que permitan mejorar su posicionamiento y que los clientes logren fidelizarse con la marca en el mercado de Chiclayo.

Para poder diseñar el plan de marketing que permita el posicionamiento de la marca textil JAVIMAR en el mercado de Chiclayo, se concluyó que es viable la realización de este instrumento y su aplicación en la presente marca ya que se logró observar las principales problemáticas que ostenta y que se deben rectificar y modificar para poder lograr una mayor fidelización por parte de sus clientes, así mismo se logró identificar la realización de estrategias vinculadas con la realidad situacional y su impacto en su desenvolvimiento en el mercado con la finalidad de que la realización del plan ayude a contribuir y cumplir satisfactoriamente con los objetivos que se han plasmado inicialmente para su culminación exitosa.

La validación de la realización del plan de marketing, es vital para tener como garante hacia la correcta realización, planificación y operación sobre lo que se está desarrollando y de esta manera la marca tenga la confianza de poder aplicarla en su organización, así mismo se concluye la importancia de su validación, ya que incluye en que el especialista brinde las pautas necesarias que serán indispensables para cumplir con los requisitos necesarios para la correcta elaboración del plan y nos sirva como una solución para su problemática.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda al representante de la marca textil JAVIMAR que se debe amoldar el plan de marketing, de acuerdo a la situación real en que se encuentra y sobre las deficiencias que esta representa en el mercado, así mismo se debe analizar detallada y minuciosamente los resultados, con la finalidad de encontrar datos importantes que direccionen correctamente el plan, con la finalidad de implementar estrategias y objetivos que logren determinar y consolidar su posicionamiento en el mercado de Chiclayo.

Se recomienda al área de marketing que la marca textil JAVIMAR debe mejorar en muchos aspectos de acuerdo al diagnóstico realizado de su situación frente al mercado, utilizando potencialmente sus recursos y atributos para así de esta forma, lograr diferenciarse de la competencia, es por ello que los canales y medios de información , principalmente el internet, actúan como un ente de entrada para poder hacer visible estos atributos que no son correcta y satisfactoriamente percibidos por los clientes.

Se recomienda a los ejecutores de campo de la marca textil JAVIMAR que es importante determinar que el posicionamiento, es el punto más clave en el desarrollo de marca en los mercados, ya que es una estrategia fundamental que ayuda a crear un perfil favorable en la percepción de los clientes y su percepción, que sirve como gancho de atracción en la decisión de compra, es por ello que se debe determinar cuáles son aquellos factores que son las características, atributos y tendencias que posee frente a las respuestas cognitivas, afectivas y conductuales de los clientes que van a determinar exitosamente su posicionamiento en el mercado de Chiclayo.

Se recomienda aplicar el plan estratégico de marketing para mejorar su posición de la marca en la realidad actual de la misma, ya que se tuvo en cuenta los factores principales en que hacen referencia los clientes al instante de efectuar una adquisición, ya sea por precio, servicio, calidad o variedad de productos así como también los tiempos de entrega donde se recopiló la

satisfacción de los clientes en cada ítem, por lo que se tuvo en cuenta las principales sugerencias de los clientes así como también el escenario existente de la empresa.

Se recomienda buscar un experto para validar el plan estratégico con el fin de lograr corregirlo en función de las sugerencias del mismo, así como también por motivos de validez del plan en caso la empresa en un periodo de corto a mediano plazo opte por aplicar la investigación con la finalidad de alcanzar mejorar su posicionamiento en el mercado de Chiclayo.

VII. PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JAVIMAR EN EL MERCADO DE CHICLAYO- 2018.

DESCRIPCION DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MARCA TEXTIL JAVIMAR

La marca textil Javimar tuvo su origen en el período del año 2005, donde fue creado por los esposos Javier y Marleny, que es de los prefijos de ambos nombres que se creó y derivó la marca presente, así mismo es en este año donde comienza la creación de sus propios productos con diseños exclusivos y únicos en el mercado de Chiclayo, por lo que tuvieron la obligación de formar un portafolio de productos acompañados de su propio establecimiento donde actualmente es la tienda principal y la ubicación perfecta de las prendas de la marca textil Javimar caracterizado por abarcar la mayoría de sectores textiles y así finalmente lograr una importante posición frente a sus competidores y seguir expandiéndose en el mercado.



BASE LEGAL

Persona natural.

Tabla 7: Ficha Ruc

| | |
|--------------------------------|-----------------|
| NÚMERO DE RUC | 10408705105 |
| TIPO DE CONTRIBUYENTE | PERSONA NATURAL |
| FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES | 01/06/2012 |
| FECHA DE INSCRIPCIÓN | 14/04/2011 |

| | |
|---|---|
| CONDICION DEL CONTRIBUYENTE | Habido |
| DIRECCIÓN DEL DOMICILIO FISCAL | Cal. Leticia Nro. 501 Cercado (segundo piso) Lambayeque – Chiclayo – Chiclayo. |
| SISTEMA DE EMISIÓN DE COMPROBANTES | Manual |
| SISTEMA DE CONTABILIDAD | Manual |
| NOMBRE COMERCIAL | IMPORTADORA Y DISTRIB. JAVIMAR |
| COMPROBANTES DE PAGO | Factura, boleta de venta, nota de crédito y Guía de remisión remitente |
| SISTEMA DE EMISIÓN ELECTRÓNICA | Desde los sistemas del contribuyente, autorizado desde 13/10/2018 |
| EMISOR ELECTRÓNICA DESDE | 13/10/2018 |
| COMPROBANTES ELECTRÓNICOS | Factura (desde 13/10/2018),BOLETA (desde 13/10/2018) |
| ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR | Importador/Exportador |

Elaboración: Propia

Fuente: SUNAT

MISIÓN

La marca textil JAVIMAR tiene como misión brindar a sus clientes un producto de alta calidad, acompañado de un precio justo en el mercado de Chiclayo, siempre buscando tener los mejores diseños al borde de las tendencias actuales de la moda con la finalidad de crear prendas únicas y exclusivas en las que puedan sentirse cómodos y satisfechos, sobresaliendo en sus productos y diferenciación en el mercado.

VISIÓN:

El futuro al cual se encuentra orientado la marca textil JAVIMAR es posicionarnos en el mercado competitivo del sector textil de Chiclayo como una marca exitosa, emprendedora y responsable logrando el reconocimiento a nivel local y nacional

gracias a nuestro portafolio de productos con diseños únicos y exclusivos en unión con nuestros colaboradores con el fin de cumplir las estrategias y objetivos planteados.

OBJETIVOS

- ✓ Anhelar ser una marca exitosa descubridora de talento humano.
- ✓ Crear una organización relevante en todos los sectores que conformen la marca textil Javimar.
- ✓ Tener una cartera de clientes importantes para la marca.
- ✓ Lograr el posicionamiento en el sector textil y ser una de las marcas más trascendentales.
- ✓ Conseguir siempre estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de mercado.
- ✓ Satisfacer al máximo las necesidades de los clientes y brindar un excelente servicio.
- ✓ Prevalecer un precio justo frente a la competencia
- ✓ Crear productos que se caracterizan por su excelente calidad y comodidad al vestir

VALORES:

Los valores son la parte más importante para poder emprender correctamente los objetivos trazados por la marca textil Javimar y son la imagen viva de lo que se quiere transmitir a nuestros colaboradores y que permite cumplir conjuntamente la misión para tener un exitoso futuro caracterizado por aquellos principios que edifican a la marca, que son:

➤ **Calidad**

- En este caso se ostenta que las prendas fabricadas por la marca textil Javimar sean de excelente calidad y satisfaga las necesidades requeridas por los clientes.

➤ **Honestidad**

- Es el valor más importante que influye en los colaboradores de la marca textil y sus acciones, ya que demuestran la imagen viva de la empresa.
- Transmitir la verdad como un ente primordial y principio básico para generar confianza a la marca frente a la percepción de los clientes.

➤ **Amabilidad**

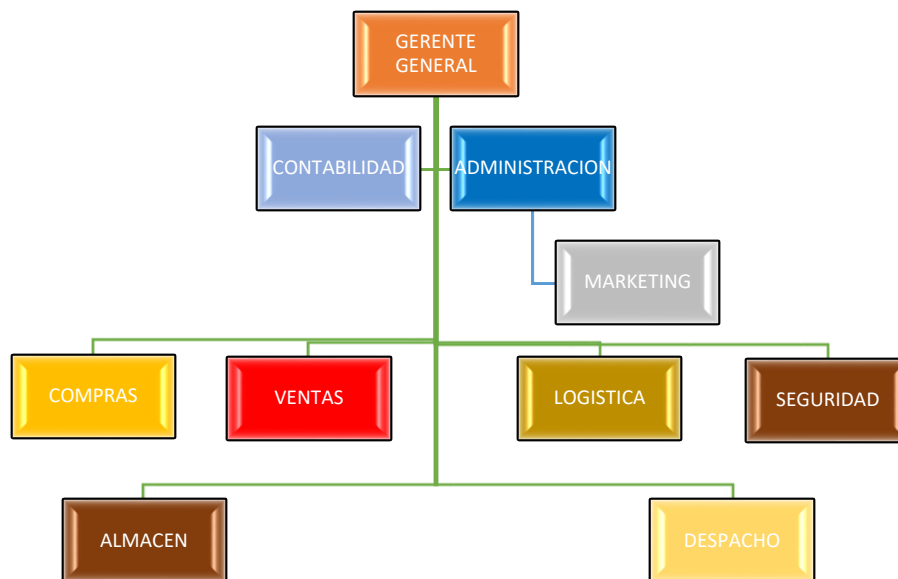
- Brindar un excelente servicio se caracteriza por ofrecer los productos en conjunto con nuestros colaboradores de manera cortés y atenta frente a los clientes.

➤ **Solidaridad**

- Practicamos el compañerismo entre todos los colaboradores de la marca comercial ya que depende de todos sus integrantes para lograr un posicionamiento consolidado.

ORGANIGRAMA:

Figura 16: Organigrama organizacional



Fuente: Marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

ANÁLISIS MACRO AMBIENTE EXTERNO

FACTOR DEMOGRÁFICO:

El factor demográfico, es un punto de importante relevancia, ya que la población está en un crecimiento abrumador, el cual por efecto tiene la necesidad de satisfacer, así mismo el incremento en los ingresos produce una mayor capacidad y decisión de compra, lo que genera un escenario favorable para nuevas oportunidades de negocio como es en el sector textil.

FACTOR SOCIAL:

El factor social, es otro de los puntos que nos indica el desenvolvimiento del mercado, que actualmente es dinámico y se encuentra en un cambio constante, cuya tendencia se encuentra direccionada en obtener productos que

brinden comodidad y suavidad, y es aquello lo que quiere demostrar la marca textil Javimar en su abanico de productos, tratando de abarcar posiblemente la mayoría de segmentos.

FACTOR POLÍTICO:

El factor político en ciertas circunstancias, presenta una inestabilidad debido a los grandes enfrentamientos entre el poder ejecutivo y legislativo, lo que genera esta situación, que sea poco atractivo y menos favorable para la inversión extranjera y el desarrollo de nuevos proyectos locales, perjudicando el desarrollo de las microempresas y así mismo la gestión de ayuda del estado en programas que incentiven el emprendedurismo y las proyecciones comerciales.

FACTOR ECONÓMICO:

El factor económico, es uno de los indicadores más importantes para todo tipo de empresa ya sea una pyme o una transnacional, ya que es el factor determinante del desarrollo de un país. Actualmente el Perú debido a los tratados de libre comercio, es una de las economías más importantes y dinámicas del bloque económico de Asia del Pacífico a pesar de los grandes problemas políticos, judiciales y sociales que vienen afrontando, debido a que el estado gestiona políticas económicas que ayudan a generar un dinamismo empresarial beneficioso para el crecimiento de las microempresas.

ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La competencia es el punto más importante en el posicionamiento de una marca en un mercado tan competitivo como es el de Chiclayo en el sector textil, ya que cada día que pasa aparecen nuevas marcas que brindan las mismas características o condiciones y por lo tanto existe la necesidad de diferenciarnos y hacerles frente, también debemos considerar que la presente marca, con el tiempo que se ha encontrado establecido en el mercado y ha llegado a ocupar, debido a la amplia gama de productos que se ofrece, por lo que ha establecido ser un fuerte competidor.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

JAVIMAR, es una marca textil que urge la necesidad de tener proveedores que brindan material de excelente calidad, por lo tanto, nuestro primer socio estratégico es el proveedor, ya que es quien nos ofrece beneficios importantes y diferenciadores frente a la competencia.

RIESGO DE INGRESOS DE NUEVOS COMPETIDORES

El ingreso de nuevas marcas textiles y las oportunidades que ofrece el mercado generan como prioridad la de identificar y observar las características, atributos y percepción que el cliente aprecia y que son muy distintas a las que demostraban tiempo atrás, ya que actualmente el comprador es una persona demasiado exigente, por lo tanto debemos satisfacer exitosamente estas necesidades, por lo que nos lleva a estar siempre un paso adelante, lo que significa estar siempre a las tendencias actuales que demanda el mercado que se posicionan como productos atractivos para los clientes

COMPETENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS

JAVIMAR recluta a su personal evaluando por unos días para ver el desempeño comercial, de acuerdo a la evaluación visual que se le hace, se les aprueba según su desempeño. Un problema claro se resalta en la falta de identificación por parte de los colaboradores de la empresa y la falta de coaching para los colaboradores que ingresan o están ya trabajando por un tiempo.

DIAGNOSTICO FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)

Tabla 8: Diagnóstico FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|-------------------|--------------------|
|-------------------|--------------------|

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Constante preparación sobre la marca textil a nuestros colaboradores ➤ Productos altamente competitivos y de excelente calidad. ➤ Puntos y socios estratégicos ➤ Tienda estratégica | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ausencia de un plan estratégico planificado y desarrollado ➤ Temas de inseguridad ➤ Falta de colaboradores que brinden la marca textil ➤ Ausencia de tecnología que nos brinde una mejor posición en el mercado |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Un país que posee una estabilidad económica a pesar de los problemas políticos ➤ Crecimiento económico del sector textil en Chiclayo ➤ Poseer nuevas estrategias tecnológicas ➤ Libre entrada a nuevos segmentos de mercado | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Incumplimiento del proveedor con los materiales ➤ Entrada de nuevas marcas importante y reconocidas ➤ Tasa creciente de inflación ➤ El desarrollo de posibles desastres naturales |

Fuente: Marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Los objetivos del presente plan de marketing de la marca textil JAVIMAR, son muy importantes para la realización correcta del instrumento ya que ayudarán a cumplirlo con acciones, estrategias y procesos que tendrán que realizarse con el propósito de lograr optimizar su posicionamiento en el mercado de Chiclayo y así poder diferenciarse frente a la competencia, por lo tanto estos objetivos son actividades descentralizadas realizadas a corto plazo que

involucran directamente al personal administrativo y operativo de la marca textil, por lo tanto los objetivos planteados son :

- Diseñar un plan publicitario a través de los canales de comunicación más importantes del mercado de Chiclayo.
- Plantear un programa de aprendizaje para los agentes de ventas y distribuidores, en los diversos puntos donde se promociona la marca textil JAVIMAR.
- Definir alianzas estratégicas con empresas que brindan la venta de productos textiles con la finalidad de abrir una cartera de socios y clientes importantes para la marca, donde se promocióne sus productos principales.
- Implementar estrategias de promoción para aquellos clientes que compran frecuentemente los productos.

Tabla 9: Fijación objetivo 1

| OBJETIVO | EJE | ESTRATEGIA |
|---|-------------------------|--|
| Diseñar un plan publicitario a través de los canales de comunicación más importantes del mercado de Chiclayo. | Penetración del mercado | Promocionar la marca textil JAVIMAR a nivel local , Aumentar las ventas, accediendo a nuevos segmentos de mercado, Publicitar los productos que ofrece la marca textil JAVIMAR. |

Fuente: Marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

Tabla 10: Fijación objetivo 2

| OBJETIVO | EJE | ESTRATEGIA |
|--|-----------------------------|---|
| Plantear un programa de aprendizaje para los agentes de ventas y distribuidores, en los diversos puntos donde se promociona la marca textil JAVIMAR. | Participación en el mercado | Seleccionar personal altamente capacitado y eficaz en los recursos utilizados por la marca , Plantear estrategias que permitan una mejor gestión de ventas, que logre una mayor eficiencia en su comercialización |

Fuente: Marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

Tabla 11: Fijación objetivo 3

| OBJETIVO | EJE | ESTRATEGIA |
|---|-----------------|---|
| Definir alianzas estratégicas con empresas que brindan la venta de productos textiles con la finalidad de abrir una cartera de socios y clientes importantes para | Posicionamiento | Buscar nuevos canales de distribución de los productos, Ingresar a nuevos mercados, Atraer grupos de personas que no compran productos de marca textil JAVIMAR. |

Fuente: Marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

Tabla 12: Fijación objetivo 4

| OBJETIVO | EJE | ESTRATEGIA |
|---|---------------------|--|
| Implementar estrategias de promoción para aquellos clientes que | Liderazgo en costos | Plantear promociones en períodos específicos, Realizar descuentos a clientes que compran por |

| | | |
|---------------------------------------|--|--|
| compran frecuentemente los productos. | | mayor, Ofrecer descuentos a aquellos clientes que compran frecuentemente marca textil JAVIMAR. |
|---------------------------------------|--|--|

Fuente: Marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

DESARROLLO DE OBJETIVOS

OBJETIVO 1:

Tabla 13: Desarrollo de objetivo 1

| PROBLEMA | ESTRATEGIA | META | ACTIVIDADES | TIEMPO |
|---|---|---|--|--------|
| La falta de reconocimiento de la marca y la falta de promoción de sus atributos, cualidades, características que ofrecen sus productos. | Promocionar la marca textil JAVIMAR a nivel local , Aumentar las ventas, accediendo a nuevos segmentos de mercado, Publicitar los productos que ofrece la marca textil JAVIMAR. | Incrementar el mercado al cual está orientado la marca textil JAVIMAR , logrando aumentar las ventas en un 15 % | Implementar el logo en cada una de las publicaciones, documentación, catálogos de la marca, Crear una tarjeta de presentación para que sean ofrecidos a las empresas del sector, presentar un anuncio publicitario en un diario local, creación de la app y la página web. | 1año |

Fuente: Marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

OBJETIVO 2:

Tabla 14: Desarrollo de objetivo 2

| PROBLEMA | ESTRATEGIA | META | ACTIVIDADES | TIEMPO |
|--|--|---|--|--------|
| Escasez de conocimiento en la gestión de ventas por parte del personal que atiende al cliente, ya que es ineficiente y determina un menor rendimiento. | Seleccionar personal altamente capacitado y eficaz en los recursos utilizados por la marca , Plantear estrategias que permitan una mejor gestión de ventas, que logre una mayor eficiencia en su comercialización | Capacitar en un 100 % al personal de ventas de la marca textil JAVIMAR. | Realización de charlas dinámicas para personal de venta, presentar un buzón de sugerencias para los clientes, Adquirir los servicios de un centro de capacitación profesional. | 1 año |

Fuente: Marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

OBJETIVO 3:

Tabla 15: Desarrollo de objetivo 3

| PROBLEMA | ESTRATEGIA | META | ACTIVIDADES | TIEMPO |
|--|---|---|--|--------|
| La poca participación que posee la marca textil JAVIMAR en la ciudad de Chiclayo, se | Buscar nuevos canales de distribución de los productos, | Incrementar el posicionamiento en el mercado en un 20 % | Elaboración de un catálogo actualizado de productos de la marca JAVIMAR, | 1 año |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| debe a un inadecuado manejo del área de marketing, ya que no existen alianzas estratégicas que permitan expandirse a nuevos segmentos de mercado. | Ingresar a nuevos mercados, Atraer grupos de personas que no compran productos de marca textil JAVIMAR. | | Contratar a un especialista en marketing, Asociarse con empresas que demanden marca textil. | |
|---|---|--|---|--|

Fuente: Marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

OBJETIVO 4:

Tabla 16: Desarrollo de objetivo 4

| PROBLEMA | ESTRATEGIA | META | ACTIVIDADES | TIEMPO |
|---|--|--|---|--------|
| La falta de incentivos y promociones a los clientes, que ha ocasionado que no regresen frecuentemente | Plantear promociones en períodos específicos, Realizar descuentos a clientes que compran por mayor, Ofrecer descuentos a aquellos clientes que compran | Incrementar la fidelización con el cliente en un 20% | Diseñar modelo de etiqueta y envase para todos los productos de la marca JAVIMAR, Imprimir calendarios personales entregados a los clientes | 1 año |

| | | | | |
|--|---|--|-------------------------------|--|
| | frecuentemente marca textil JAVIMAR | | durante fechas importantes | |
|--|---|--|-------------------------------|--|

Fuente: Marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

ESTRATEGIAS DE MARKETING:

MEFI DE LA MARCA TEXTIL JAVIMAR

Tabla 17: MEFI de la marca textil JAVIMAR

| -+ FACTORES INTERNOS | VARIABLES | PONDERACIONES | CLASIFICACION | RESULTADO PONDERADO |
|--|------------------|----------------------|----------------------|--------------------------------|
| Constante preparación sobre la marca textil a nuestros colaboradores | FORTALEZ A | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Productos altamente competitivos y de excelente calidad | FORTALEZ A | 0.18 | 4 | 0.72 |
| Puntos y socios estratégicos | FORTALEZ A | 0.23 | 4 | 0.92 |
| Tienda estratégica | FORTALEZ A | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Ausencia de un plan estratégico planificado y desarrollado | DEBILIDAD ES | 0.23 | 1 | 0.23 |
| Temas de inseguridad | DEBILIDAD ES | 0.07 | 2 | 0.14 |
| Falta de colaboradores que brinden la marca textil | DEBILIDAD ES | 0.07 | 2 | 0.14 |
| Ausencia de tecnología que nos brinde una mejor posición en el mercado | DEBILIDAD ES | 0.10 | 1 | 0.10 |
| TOTALES | | 1.0 | | 2.61 |

Fuente: Marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

JAVIMAR es una marca textil, poseedora de una fuerte posición interna de 2.61.

MEFE DE LA MARCA TEXTIL JAVIMAR

Tabla 18: MEFE de la marca textil JAVIMAR

| FACTORES EXTERNOS | VARIABLES | PONDERACIONES | CLASIFICACION | RESULTADO PONDERADO |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------------|
| Un país que posee una estabilidad económica a pesar de los problemas políticos | OPORTUNIDADES | 0.13 | 4 | 0.52 |
| Crecimiento económico del sector textil en Chiclayo | OPORTUNIDADES | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Poseer nuevas estrategias tecnológicas | OPORTUNIDADES | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Libre entrada a nuevos segmentos de mercado | OPORTUNIDADES | 0.11 | 3 | 0.33 |
| Incumplimiento de proveedor con materiales | AMENAZAS | 0.14 | 2 | 0.28 |
| Entrada de nuevas marcas importantes y reconocidas | AMENAZAS | 0.15 | 1 | 0.15 |
| Tasa creciente de inflación | AMENAZAS | 0.15 | 1 | 0.15 |
| El desarrollo de posibles desastres naturales | AMENAZAS | 0.12 | 2 | 0.24 |
| TOTALES | | 1.0 | | 2.37 |

Fuente: Marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

JAVIMAR es una marca textil, débil en la posición externa de 2.37 ya que está por debajo del 2.5

MATRIZ FODA DE LA MARCA TEXTIL JAVIMAR

Tabla 19: Matriz FODA de la marca textil JAVIMAR

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|---|
| | 1. Constante preparación sobre la marca textil a nuestros colaboradores | 1. Ausencia de un plan estratégico planificado y desarrollado |
| | 2. Productos altamente competitivos y de excelente calidad | 2. Temas de inseguridad |
| | 3. Puntos y socios estratégicos | 3. Falta de colaboradores que brinden la marca textil |
| | 4. Tienda estratégica | 4. Ausencia de tecnología que nos brinde una mejor posición en el mercado |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
| 1. Un país que posee una estabilidad económica a pesar de los problemas políticos | (F1.O3) Realizar capacitaciones cada 2 meses a los colaboradores, lo cual permitirá tener un mejor manejo de las nuevas tecnologías. | (D2.O3) Implantar equipos más sofisticados de seguridad en 2 meses. |
| 2. Crecimiento económico del sector textil en Chiclayo | | |
| 3. Poseer nuevas estrategias tecnológicas | (F2.O4) Lograr incursionar en nuevos mercados con productos de alta calidad en el año 2019. | (D4.O2) Adquisición de nuevos equipos tecnológicos en 12 meses para mejorar el servicio al cliente y aprovechar el crecimiento del mercado. |
| 4. Libre entrada a nuevos segmentos de mercado | | |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA |
| 1. Incumplimiento de proveedor con materiales | (F2.A1) En un periodo de 3 meses realizar acuerdos con proveedores confiables para brindar productos de alta calidad. | (D3.A3) En 6 meses contratar más personal para incrementar las ventas y reducir el riesgo de una posible inflación. |
| 2. Entrada de nuevas marcas importantes y reconocidas | | |
| 3. Tasa creciente de inflación | (F3.A2) La buena ubicación de la empresa generará mayores ventas en un tiempo de 8 meses, lo cual permitirá ser más competitivos en el mercado. | (D4.A2) Adquisición y utilización de las nuevas tecnologías en un periodo de 12 meses para minimizar a la competencia. |

Fuente: Marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

DETERMINACIÓN DE SOLUCIONES

Tabla 20: Determinación de soluciones de la marca textil JAVIMAR

| DETERMINACIÓN DE SOLUCIONES EN EL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS EN LA MARCA TEXTIL JAVIMAR | | | |
|--|--|--|---|
| Objetivo del Negocio | | Objetivos de Desempeño | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilización del proceso de reclutamiento al 85% ✓ Aumento de motivación al personal al 80% ✓ Capacitar al personal en un 80% ✓ Mejorar el control de asistencias al 100% ✓ Disminuir la rotación de personal al 8% | | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar capacitaciones de identificación en cada reclutamiento. ✓ Aplicar la técnica de Empowerment. ✓ Capacitar constantemente según las actualizaciones del sistema. ✓ Evaluar al personal cada 6 meses. | |
| Realidad del Negocio | | Realidad del Desempeño | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proceso de reclutamiento al 60% ✓ Motivación al personal al 45% ✓ Falta de capacitación al 50% ✓ Control de asistencia al 80% ✓ Rotación del personal al 20% | | <ul style="list-style-type: none"> ✓ No existe identificación con la empresa. ✓ Hay temor en la toma de decisiones ✓ Falta de conocimiento en el manejo del sistema. ✓ Falta de evaluación a los colaboradores. | |
| Factores Externos | Factores Internos | Factores Externos | Factores Internos |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de conocimiento ✓ Falta de experiencia ✓ Falta de coaching | <ul style="list-style-type: none"> ✓ No existe un control adecuado de asistencia ✓ Falta de adaptación de personal (nuevo) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Limitada identificación con los objetivos del negocio. ✓ Escasa transmisión de las habilidades al personal. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ No se aplican técnicas de gestión. |
| Solución | Solución | Solución | Solución |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar talleres de incentivos de entrenamiento para desarrollar conocimientos y aptitudes en los colaboradores. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilización de un sistema adecuado para el control de asistencia. ✓ Charla de Taller de inducción a los nuevos colaboradores. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar talleres de identificación del negocio en los jefes y personal. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación y entrenamiento para el manejo de la herramienta de gestión. |

Fuente: Marca textil JAVIMAR

Elaboración: Propia

ACCIONES DE MARKETING:

PRODUCTO

La marca textil JAVIMAR ofrece productos de alta calidad con diseños exclusivos y únicos en el mercado de Chiclayo , ya que es una parte fundamental para poder enfrentar a la competencia y determinar así su diferenciación, es por ello que su objetivo es la confección de productos relacionadas con el hogar como son cortinas, edredones, sábanas , entre otros productos, así mismo ofrece productos de aseo personal como son toallas, batas , ropa de baño tanto para varón como para mujer, también abarca los segmentos para bebe como son colchas, pañuelos , bebe creces, ropa de baño , entre otros. Todos los productos se caracterizan por ser confeccionados a la comodidad y suavidad de nuestros clientes con la finalidad de que se encuentren totalmente satisfechos y puedan recomendar el producto. A continuación se presentará algunos productos que son distribuidos por la marca textil JAVIMAR, un detalle es que todos los productos se caracterizan por tener un código para su fácil identificación y manipulación en la atención al cliente, para así determinar la demanda y salida de productos.

Figura 17: Productos ofrecidos por la marca textil JAVIMAR





Fuente: marca textil JAVIMAR

Elaboración: marca textil JAVIMAR

Figura 18: Otros productos ofrecidos por la marca textil JAVIMAR

| LINEAS | CLASIFICACIÓN | PRODUCTOS |
|-------------------|----------------------|---|
| BEBE | Bolso | Bolso económico para bebe Bolso de bebe pinkis Bolso oveja Bolso de osito Bolso pañalero |
| PIJAMAS | Damas Hombres | Tela de seda Pijama 2 piezas Pijama tipo vestido Algodón |
| DORMITORIO | Almohada | Almohada corazón flor Almohada corazón rectangular Almohada corazón te amo Almohada caramelo color negro Almohadita de bebe |
| DORMITORIO | Cobertor | Cobertor bordado – 1 ½ Cobertor bordado - 2 |

Fuente: marca textil JAVIMAR

Elaboración: marca textil JAVIMAR

PRECIO

Para poder ingresar a un mercado tan competitivo como es el de Chiclayo y como una marca textil nueva en el mercado, es importante determinar que este es el atributo más importante que debe desarrollar la marca para poder competir,

es por ello que el área administrativa es la que se encarga de proveer los gastos incurridos en la realización y confección de los productos como son la compra de la tela siempre buscando los mejores precios y características de alta calidad, también incurren los gastos de transporte y personal así como el mantenimiento de las máquinas de confección relacionadas directamente con los gastos de ventas , lo que van hacer realidad de que aquellos productos que se ofrecen sean vendidos satisfactoriamente. Los productos se manejan con un margen de utilidad de 40 a 50 % del costo de fabricación, así mismo estos precios varían de acuerdo a quien se encuentran dirigido ya que tienen un descuento 10% al distribuidor y un 15% si es mayorista, es por ello la importancia de abarcar todos los canales de distribución existentes y que mejor manera de llegar con excelentes precios al mercado. En la presente tabla podemos observar el manejo de precios en los productos que se ofrecen:

Tabla 21: Precios de productos ofrecidos por la marca textil JAVIMAR

| PRODUCTOS | PREC. VENTA | PR.VTA. MAY |
|--------------------------------------|--------------------|--------------------|
| ALMOHADA CORAZON FLOR | 21.00 | 19.60 |
| ALMOHADA CORAZON RECTANGULAR | 27.00 | 25.20 |
| ALMOHADA CORAZON TE AMO | 27.00 | 25.20 |
| ALMOHADA CARAMELO COLOR NEGRO | 21.00 | 19.60 |
| ALMOHADITA DE BEBE | 16.50 | 15.40 |
| COBERTOR BORDADO – 1 ½ | 60.00 | 45.00 |
| COBERTOR BORDADO - 2 | 65.00 | 48.00 |
| BOLSO ECONOMICO PARA BEBE | 15.40 | 14.30 |
| BOLSO DE BEBE PINKIS | 32.20 | 29.90 |
| BOLSO OVEJA | 18.20 | 16.90 |
| BOLSO DE OSITO | 16.80 | 15.60 |
| BOLSO PAÑALERO | 19.60 | 18.20 |
| PIJAMA 2 PIEZAS | 42.00 | 31.50 |
| PIJAMA TIPO VESTIDO | 29.00 | 20.30 |
| ALGODÓN | 45.50 | 34.00 |

Fuente: marca textil JAVIMAR

PLAZA

El mercado donde realiza sus actividades comerciales y de marketing la marca textil JAVIMAR y que tiene como finalidad mejorar su posicionamiento y lograr la fidelización de sus clientes, es la ciudad de Chiclayo y sus distritos, así mismo el público objetivo hacia dónde va dirigido todas sus estrategias, son aquellas personas mayores que tengan la capacidad y decisión de compra, residentes en Chiclayo, es por ello que la presente marca se encuentra ubicado en un punto estratégico , en el centro de la ciudad, caracterizado por estar cerca de dos grandes centros comerciales como son galerías Aguas Verdes y el mercado Modelo , en donde existe una gran concentración de personas, el cual es aprovechado eficientemente por la marca para promocionar sus productos, es por ello que nos encontramos ubicados en la esquina de Juan Fanning y Leticia 2do piso , que es la oficina principal y centro de confección de todos los productos ofrecidos , así mismo es nuestro punto de distribución para nuestros principales proveedores de la ciudad , que son nuestros socios estratégicos, ya que las promociones y actividades de marketing, se realizan con una coordinación directa con ellos, con la finalidad de hacer más conocido la marca y que logre posicionarse en la mente de los consumidores y así lograr exitosamente su penetración en el mercado.

Figura 19: Croquis de ubicación de la marca textil JAVIMAR



Fuente: Google Maps

Elaboración: Propia

PROMOCIÓN

LOGO

Una de las partes fundamentales de todo marca es el logo, ya que va a permitir determinar su identificación y representación en el mercado por parte de los clientes, es por ello la realización de un logo llamativo que transmita confianza, transparencia y que sea atractiva, más cuando se trata del sector textil, es por ello que el presente logo se caracteriza por tener colores apastelados y suaves como son el crema y anaranjado , así mismo el nombre JAVIMAR es llamativo, que deriva de la unión de las primeras letras de los creadores de la marca, los señores Javier y Marleny, acompañados de un fondo blanco que le da a relucir las letras e imagen, a continuación se presenta el logo de la marca textil.

Figura 20: Logo de la empresa



Fuente: marca textil JAVIMAR

Elaboración: marca textil JAVIMAR

FOLLETOS

La implementación de folletos, es de vital importancia para poder promocionar la marca textil JAVIMAR , además nos sirve como un punto importante para ofrecer los productos con la finalidad de que los clientes tengan conocimiento de la marca , descuentos , sorteos y ediciones sobre las novedades que se va a brindar, así mismo estos folletos deber ser actualizados cada tres meses y deben estar relacionados con la temporada y tendencias del mercado actual , siempre con un toque exclusivo y único, y así diferenciarnos de la competencia

ANUNCIOS EN MEDIOS MASIVOS:

Este es el punto más importante y eficiente para poder ser más conocido la marca textil JAVIMAR, ya que medios como la radio y la televisión son lo más importantes en la sociedad peruana, así mismo actúan como una canal para poder llegar a los lugares más alejados sin la necesidad de estar ahí con la finalidad de captar más clientes y que la presente marca pueda mejorar su posicionamiento, todo esto enlazado directamente en coordinación con las estrategias de penetración en base a folletos y redes sociales.

PLATAFORMAS NUEVAS

La búsqueda de nuevos clientes y la finalidad de captar más segmentos, han obligado a las empresas y sus marcas a buscar nuevos canales que logren rápidamente su posicionamiento y así estar siempre un paso delante de su competencia, es por ello que una de las tendencias actuales, es la creación de apps o aplicativos móviles, que ayuden a tener una experiencia más personalizada de la marca, así mismo la reducción de tiempos y realizar una compra más segura , que demuestra la confianza del cliente y así poder lograr la afinidad que tanto se busca de una marca, este proyecto está relacionado y trabaja conjuntamente con la página web, ya que la finalidad de estos canales es que aquellas personas que demanden nuestros productos y no tengan el tiempo necesario para ir a comprarlos , puede realizarlo a través de la red y de una forma muy segura. Actualmente la marca solo posee una cuenta promocional en Facebook, que no es lo suficiente para poder llegar correctamente a nuestros clientes y más cuando lo que queremos lograr es que el proceso de compra sea una experiencia que nos conecte una afinidad, es por ello que las herramientas anteriormente mencionados son importantes aplicarlas y que también nos sirven como un termómetro para saber en que situación nos encontramos en el mercado, ya que podemos plantear encuestas de satisfacción y así también promover el comercio electrónico con la finalidad de estar a lo que demanda el mundo comercial virtual y la competencia.

PRESUPUESTO

OBJETIVO 1:

Tabla 22: Presupuesto objetivo 1

| TAREAS | MEDIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|---------------------------|---------|----------|-----------------|--------------------|
| ELABORACIÓN DE UN LETRERO | UNIDAD | 1 | S/. 200 | S/. 200 |
| TARJETAS DE PROMOCIÓN | MILLAR | 1 | S/. 50 | S/. 50 |
| CATÁLOGOS | UNIDAD | 300 | S/. 20 | S/.600.00 |
| ANUNCIO PUBLICITARIO | UNIDAD | 5 | S/. 700 | S/.3500.00 |
| CREACIÓN DE LA APP | | 1 | S/. 1000 | S/.1000.00 |
| CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB | | 1 | S/. 1200 | S/.1200.00 |
| TOTAL | | | | S/. 6550.00 |

OBJETIVO 2:

Tabla 23: Presupuesto objetivo 2

| ACTIVIDADES | MEDIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|---------------------|---------|---------------------|-----------------|-------------------|
| | | MATERIALES | | |
| COPIAS | UNIDAD | 100 | S/. 0.02 | S/. 2.00 |
| IMPRESIONES | UNIDAD | 100 | S/.0.04 | S/. 4.00 |
| CARPETAS | UNIDAD | 100 | S/. 0.05 | S/. 5.00 |
| | | CAPACITACIÓN | | |
| SERVICIO AL CLIENTE | SEMANAL | 20 | S/. 100 | S/. 2000.00 |
| CAPACITADOR | SEMANAL | 10 | S/. 360 | S/. 3600.00 |
| TOTAL: | | | | S/ 5611.00 |

OBJETIVO 3:

Tabla 24: Presupuesto objetivo 3

| ACTIVIDADES | MEDIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|---------------------------|---------|-----------------------|-----------------|--------------|
| | | MATERIALES | | |
| COPIAS | UNIDAD | 100 | S/. 0.02 | S/. 2.00 |
| IMPRESIONES | UNIDAD | 100 | S/.0.04 | S/. 4.00 |
| | | TALENTO HUMANO | | |
| ESPECIALISTA EN MARKETING | MES | 1 | S/. 1500 | S/. 1500.00 |

| | |
|---------------|--------------------|
| TOTAL: | S./ 1506.00 |
|---------------|--------------------|

OBJETIVO 4:

Tabla 25: Presupuesto objetivo 4

| ACTIVIDADES | MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL POR AÑO |
|--------------------------|--------|----------|-----------------|----------------------|
| IMPRESIÓN DE CALENDARIOS | UNIDAD | 1000 | S/. 1.0 | S/. 1000.00 |
| CATALOGOS ESPECIALIZADOS | UNIDAD | 100 | S/. 1.5 | S/. 1500.00 |
| UTILES DE PROMOCIÓN | UNIDAD | 800 | S/. 0.5 | S/. 400.00 |
| TOTAL: | | | | S./ 2900.00 |

PRESUPUESTO TOTAL DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Tabla 26: Presupuesto total del plan de marketing

| Nº | OBJETIVO | MONTO |
|----------|---|--------------------|
| 1 | Diseñar un plan publicitario a través de los canales de comunicación más importantes del mercado de Chiclayo. | S/. 6550.00 |
| 2 | Plantear un programa de aprendizaje para los agentes de ventas y distribuidores, en los diversos puntos donde se promociona la marca textil JAVIMAR. | S./ 5611.00 |
| 3 | Definir alianzas estratégicas con empresas que se ofrecen la venta de productos textiles con el propósito de abrir una cartera de socios y clientes importantes para la marca, donde se promocióne sus productos principales. | S./ 1506.00 |
| 4 | Implementar estrategias de promoción para aquellos clientes que compran frecuentemente los productos. | S./ 2900.00 |

| | |
|--------------|---------------------|
| TOTAL | S/. 16567.00 |
|--------------|---------------------|

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Tabla 27: Cronograma de actividades 2019

| ACTIVIDADES | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
|--------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Diseño del plan publicitario | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de la tarjeta de presentación | | | | | | | | | | | | |
| Aplicación de la página web y la app | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación al personal de ventas | | | | | | | | | | | | |
| Charlas al personal de venta | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de catálogos especializados | | | | | | | | | | | | |
| Búsqueda de alianzas estratégicas | | | | | | | | | | | | |
| Aplicar estrategias de promoción | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación de resultados | | | | | | | | | | | | |

VIII. REFERENCIAS

- Cárdenas, Policarpo, Solano y Tenorio (2014), Factores Críticos de Éxito de la Marca recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8863>
- Chang (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017 recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1
- CPI (2017). Perú: población 2017 recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- El informe Belmont (2016). Criterios éticos recuperados de <http://www.ub.edu/fildt/archivos/belmont.pdf>
- Facundo (2017). El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria la magia de la navidad peruana llego a Japón recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3047/3/facundo_cj.pdf
- Guevara (2016). Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2372/1/RE_MAEST_COM_RONALD.GUEVARA_POSICIONAMIENTO.DE.MARCA.DE.LAS.INSTITUCIONES.EDUCATIVAS.ADVENTISTAS_DATOS.PDF

Hoyos (2013), Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos recuperado de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Jiménez (2017). Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas recuperado de <https://docplayer.es/93713330-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-administrativas-carrera-ingenieria-comercial.html>

Kotler (2012). Dirección de marketing decimocuarta edición. Ciudad de México,

México. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

La Republica (2018). Crecimiento del PBI en Lambayeque alcanzaría el 5%. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1174390-crecimiento-del-pbi-en-lambayeque-alcanzaria-el-5>

Leiva (2016). Marketing en esencia. Lima, Perú. Recuperado de https://read.amazon.com/kp/embed?preview=newtab&linkCode=kpe&ref_=cm_sw_r_kb_dp_43Gzxb2SMFRMK&asin=B01G7QKP3M&tag=kpembed-20&shareId=QH53DMG1A1RHV4FAEA8Y&shareChannel=system

Quintero (2010), Nos detalla que la marca es principalmente una promesa recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf

Soto(2016). Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la Ciudad de Loja recuperado de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17590/1/Nuvia%20de%20Carmen%20Soto%20Chamba.pdf>

Valencia (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra recuperado de

http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vizconde (2018). Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa ARQDISC EIRL, Chiclayo recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21399?show=full>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta aplicada a clientes de la empresa



ENCUESTA PARA LOS CLIENTES QUE COMPRAN MARCA TEXTIL JAVIMAR

TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JAVIMAR EN EL MERCADO DE CHICLAYO - 2018”

Objetivo: IDENTIFICAR LA PERCEPCIÓN Y APRECIACIÓN DE LOS CLIENTES A CERCA DE LA MARCA TEXTIL JAVIMAR EN CHICLAYO-2018.

Agradecemos su colaboración anticipadamente por su comprensión y participación en la realización de la encuesta, de importante relevancia para la presente investigación, por lo que las preguntas a realizar, son:

Sexo:

Masculino ☐

Femenino ☐

Edad: _____

1. ¿Con que frecuencia compra en una tienda la marca textil JAVIMAR?

Semanal Quincenal Mensual A dos meses Otros

2. ¿cómo se enteró de la existencia de la marca textil JAVIMAR?

Publicidad exterior Recomendación radio televisión internet

3. ¿Por qué prefiere realizar sus compras en una tienda donde se encuentra la marca textil JAVIMAR?

Ambiente Servicio Calidad Marca Otros

4. ¿En qué lugares desearía encontrar la marca textil JAVIMAR?

Galerías mercado supermercado tienda propia otros

5. ¿Al momento de elegir una prenda de vestir de marca JAVIMAR que factores considera importante?

Comodidad Precio Calidad Diseños Otros

6. ¿Cuál es su grado de satisfacción acerca de la marca textil JAVIMAR que adquiere?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

7. ¿Las promociones que ofrece la marca textil JAVIMAR cumplen con sus expectativas?

Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca

8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener de la marca textil JAVIMAR?

Descuentos Sorteos Obsequios Cupones Otros

9. ¿Por qué medio le gustaría conocer la información de las promociones que realiza la marca textil JAVIMAR?

Internet Radio Revistas Periódicos Otros

10. ¿Recomienda a otras personas que compren la marca textil JAVIMAR?

Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca

11. ¿Cómo calificaría Usted el servicio al cliente que dispone la marca textil JAVIMAR?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

12. ¿Para tener un mayor acercamiento con usted como le gustaría hacer llegar sus sugerencias o quejas?

Vía telefónica E- mail Buzón de sugerencias Personalmente Otros

13. ¿Qué le hace falta a la marca textil JAVIMAR para que cumpla todas sus necesidades?

Mejorar el servicio Mejorar el precio Mejorar promociones Mejorar calidad
Otros

14. ¿cuál es el atributo más importante que considera usted que posee la marca textil JAVIMAR?

Marca renombrada Comodidad al vestir modelo calidad - resistencia
moda actual

Anexo 2: Formato de entrevista aplicada al gerente de la empresa



GUIA DE ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR ENCARGADO DE PROMOVER LA MARCA JAVIMAR

TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JAVIMAR EN EL MERCADO DE CHICLAYO - 2018”

Objetivo: Conocer los factores internos y externos de la marca JAVIMAR que inciden en su posicionamiento en el mercado de Chiclayo

Agradecemos su colaboración anticipadamente por su comprensión y participación en la realización de la encuesta, de importante relevancia para la presente investigación, por lo que las preguntas a realizar, son:

1. ¿Cuál es la trayectoria que ha tenido la marca textil JAVIMAR desde que se inició hasta la actualidad?

2. ¿Describa en breve a que grupo objetivo dirige su marca?

3. ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra su marca ?

4. ¿Cuál es su competencia directa?

5. ¿Qué tipo de canal de distribución utilizan?

6. ¿Cuál cree Usted que sea la mayor fortaleza para que la marca se venda?

7. ¿Cuáles son las debilidades de la marca textil JAVIMAR?

8. ¿Cuáles son las oportunidades que tienen en el mercado?

9. ¿Qué medio utilizan para realizar la publicidad de la marca textil JAVIMAR?

10. ¿Qué tipo que capacitación realizan para mejorar la atención y servicio al cliente?

11. ¿Cuánto tiempo dura?

12. ¿Cómo motivan al personal?

13. ¿Cómo ha sido la rentabilidad de las ventas en los últimos años?

14. ¿Cuál cree Usted que sería la causa principal de la disminución de su posicionamiento en el mercado?

Anexo 3: fichas de validación de entrevista



ENTREVISTA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L

JUICIO DE EXPERTO

1. **Título del Proyecto:** Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo 2018.

2. **Variables:**

Variable 1: PLAN DE MARKETING

Variable 2: POSICIONAMIENTO

3. **Experto:** FRANCISCO CUNEO FERNANDEZ

4. **Centro de Trabajo:** UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

5. **Grado académico:** M.B.A Maestría en Administración de Negocios

6. **Autor:** Br. JHEAN KARLOS NUÑEZ HORNA

| DIMENSIONES | INDICADORES | Bueno | Regular | Malo |
|-------------|--|-------|---------|------|
| Coherencia | 1. El mensaje del texto es claro y entendible. | X | | |
| | 2. La idea principal de cada párrafo es explícita | X | | |
| Cohesión | 3. Los párrafos están cohesionados secuencialmente. | X | | |
| | 4. Utiliza los sustitutos para darle sentido al texto. | | X | |

| | | | | |
|------------|--|---|---|--|
| Ortografía | 5. Escribe su texto usando las palabras adecuadas: sinónimos, antónimos, parónimos, redes semánticos, etc. | X | | |
| | 6. Utiliza los signos de puntuación correctamente. | | X | |
| Estética | 7. Considera los márgenes de su texto. | | X | |
| | 8. Escribe teniendo en cuenta la silueta del texto | X | | |

| Observaciones | Sugerencias |
|---------------|-------------|
| | |

OBSERVACION:

SUGERENCIA:

Chiclayo, 18 de Octubre del 2018

Grado académico y nombre:  *FRANCISCO CUNRO FERNANDEZ*

Colegiatura N°

D. N.I. N° 43790999

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TÍTULO DEL PROYECTO: Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo 2018.

B. AUTOR: Br. Jhean Karlos Nuche Horna

C. INSTRUMENTO: ENTREVISTA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JAVIMAR

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS: Guillermo Arturo Guerrero Ojeda

PROFESIÓN: Estadista

GRADOS ACADÉMICOS: Doctor en Gestión Universitaria

CENTRO DE LABORES: Universidad Cesar Vallejo


E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo 2018.

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

| | deficiente | Aceptable | Bueno | Excelente |
|------------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de estructura | | | | X |
| Amplitud del contenido | | | X | |
| Coherencia con los objetivos | | | | x |
| Claridad y precisión | | | | X |
| Pertinencia | | | | x |

Chiclayo, 30 de Noviembre del 2014


 Nombres y apellidos *Guillermo Arturo Guenew Ojeda*
 Colegiatura N° *657*
 DNI N° *17812255*

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TÍTULO DEL PROYECTO: Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo 2018.

B. AUTOR: Br. Jhean Karlos Nuche Horna

C. INSTRUMENTO: ENTREVISTA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JAVIMAR

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS: Francisco Remigio Jesús Morales Bermúdez Pedraglio

PROFESIÓN: Abogado

GRADOS ACADÉMICOS: Maestro en Relaciones Internacionales

CENTRO DE LABORES: Universidad Señor de sipan

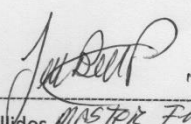
E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo 2018.

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

| | deficiente | Aceptable | Bueno | Excelente |
|------------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de estructura | | | | X |
| Amplitud del contenido | | | X | |
| Coherencia con los objetivos | | | | x |
| Claridad y precisión | | | | X |
| Pertinencia | | | | x |

Chiclayo, 30 de Noviembre del 2014


 Nombres y apellidos *MASTER FRANCISCO MORALES BERMEJO*
 Colegiatura N°
 DNI N° *08245351*

Anexo 4: fichas de validación de encuesta



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA DE POSTGRADO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TÍTULO DEL PROYECTO: Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo 2018.

B. AUTOR: Br. Jhean Karlos Nuche Horna

C. INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JAVIMAR

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS: Francisco Remigio Jesus Morales Bermudez Pedraglio

PROFESIÓN: Abogado

GRADOS ACADÉMICOS: Master en Relaciones Internacionales

CENTRO DE LABORES: Universidad Señor de Sipán

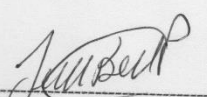
E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo 2018.

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

| | deficiente | Aceptable | Bueno | Excelente |
|------------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de estructura | | | | X |
| Amplitud del contenido | | | X | |
| Coherencia con los objetivos | | | | x |
| Claridad y precisión | | | | X |
| Pertinencia | | | | x |

Chiclayo, 30 de Noviembre del 2014


 Nombres y apellidos Master Francisco Morales Bernabé Palmyro
 Colegiatura N°
 DNI N° 08245351

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TÍTULO DEL PROYECTO: Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo 2018.

B. AUTOR: Br. Jhean Karlos Nuche Horna

C. INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JAVIMAR

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS: Guillermo Arturo Guerrero Ojeda

PROFESIÓN: Estadista

GRADOS ACADÉMICOS: Doctor en Gestión Universitaria

CENTRO DE LABORES: Universidad Cesar Vallejo


E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo 2018.

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

| | deficiente | Aceptable | Bueno | Excelente |
|------------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de estructura | | | | X |
| Amplitud del contenido | | | X | |
| Coherencia con los objetivos | | | | x |
| Claridad y precisión | | | | X |
| Pertinencia | | | | x |

Chiclayo, 30 de Noviembre del 2014


 Nombres y apellidos *Guillermo Arturo Caceres Ojeda*
 Colegiatura N° *657*
 DNI N° *17812255*

ENCUESTA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO Y SATISFACCION DEL CLIENTE
DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L

JUICIO DE EXPERTO

1. **Titulo del Proyecto:** Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo 2018.

2. **Variables:**

Variable 1: PLAN DE MARKETING

Variable 2: POSICIONAMIENTO

3. **Experto:** FRANCISCO CUNEO FERNANDEZ

4. **Centro de Trabajo:** UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

5. **Grado académico:** M.B.A Maestria en Administración de Negócio

6. **Autor:** Br. JHEAN KARLOS NUÑEZ HORNA

| DIMENSIONES | INDICADORES | Bueno | Regular | Malo |
|-------------|---|-------|---------|------|
| Coherencia | 1. El mensaje del texto es claro y entendible. | | X | |
| | 2. La idea principal de cada párrafo es explícita | X | | |
| Cohesión | 3. Los párrafos están cohesionados secuencialmente. | X | | |

| | | | | |
|------------|--|---|---|--|
| | 4. Utiliza los sustitutos para darle sentido al texto. | X | | |
| Ortografía | 5. Escribe su texto usando las palabras adecuadas: sinónimos, antónimos, parónimos, redes semánticos, etc. | | X | |
| | 6. Utiliza los signos de puntuación correctamente. | | X | |
| Estética | 7. Considera los márgenes de su texto. | X | | |
| | 8. Escribe teniendo en cuenta la silueta del texto | | X | |

| Observaciones | Sugerencias |
|---------------|-------------|
| | |

OBSERVACION:

SUGERENCIA:

Chiclayo, 18 de Octubre del 2018

Grado académico y nombre:

Colegiatura N°

D. N.I. N° 95490999



Francisco Cúneo Fernández

Anexo 5: fichas de evaluación de propuesta

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JAVIMAR EN EL MERCADO DE CHICLAYO 2018.

Apellidos y Nombres del Evaluador: Francisco Remigio Esteban Jesus
Morales Bermudez Padraglio

Título del trabajo de investigación: Plan de marketing para mejorar el
posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo 2018.

Autor: JHEAN KARLOS NUÑEZ HORNA

Fecha: 29/11/2018

a. Pertinencia con la investigación

| | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
|-----------|--|----|--|----|--|----|---|----|
| | Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación. | | Pertinencia con las variables y dimensiones. | | Pertinencia con las dimensiones e indicadores. | | Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia). | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| PROPUESTA | X | | X | | X | | X | |

b. Pertinencia con la aplicación

| | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
|-----------|---|----|--|----|--|----|--|----|
| | Se aplica al contexto de la investigación | | Soluciona el problema de posicionamiento | | Su aplicación es sostenible en el tiempo | | En su ejecución involucra a la institución y a la población. | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| PROPUESTA | X | | X | | X | | X | |

Jan Ben
.....
.....
.....
DNI: 08245351

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JAVIMAR EN EL
MERCADO DE CHICLAYO 2018.**

Apellidos y Nombres del Evaluador: Jean Michell Carrion Mézónes

Título del trabajo de investigación: Plan de marketing para mejorar el
posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo 2018.

Autor: JHEAN KARLOS NUÑEZ HORNA

Fecha: 29/11/2018

a. Pertinencia con la investigación

| | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
|-----------|--|----|--|----|--|----|---|----|
| | Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación. | | Pertinencia con las variables y dimensiones. | | Pertinencia con las dimensiones e indicadores. | | Pertinencia con los principios de la redacción científica y (propiedad coherencia). | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| PROPUESTA | X | | X | | X | | X | |

b. Pertinencia con la aplicación

| | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
|-----------|---|----|--|----|--|----|--|----|
| | Se aplica al contexto de la investigación | | Soluciona el problema de posicionamiento | | Su aplicación es sostenible en el tiempo | | En su ejecución involucra a la institución y a la población. | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| PROPUESTA | X | | X | | X | | X | |

Jean M.

Jean Michel Giron Mezones

DNI: *41609079*

Anexo 6: fichas de validación de propuesta

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L EN EL MERCADO DE CHICLAYO 2018.

(JUICIO DE EXPERTOS)

Yo, Francisco Benigno Esteban Jesus Morales Bermudez Pedraglio
identificado con DNI N° 08245357, con Grado Académico de
MBA Maestría en Administración de Negocios en la Universidad
Instituto universitario Ortega y Gasset de la Universidad Complutense de Madrid.

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de un modelo de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo, correspondientes a la Tesis: "Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo 2018.", de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en dos secciones o partes: la primera parte corresponde al análisis de la situación actual de la empresa y la segunda parte corresponde a la elaboración del plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la misma.

La propuesta corresponde a la tesis: "Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo 2018."

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

| Propuesta: | | | |
|---------------|-------------------|-------------|----------------------------|
| APLICABILIDAD | CONTEXTUALIZACIÓN | PERTINENCIA | % DE LA PROPUESTA VALIDADA |
| 90 % | 80 % | 90 % | 100 % |

Chiclayo, 29 de noviembre del 2018.

DNI: 08245351

**VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JAVIMAR EN EL MERCADO
DE CHICLAYO 2018.**

(JUICIO DE EXPERTOS)

Yo, Jean Michell Carrion Mazon
identificado con DNI N° 41609079, con Grado Académico de
Magister en Finanzas Corporativas en la Universidad
Señor de Sipán:

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de un modelo de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo, correspondientes a la Tesis: "Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo 2018.", de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en dos secciones o partes: la primera parte corresponde al análisis de la situación actual de la empresa y la segunda parte corresponde a la elaboración del plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la misma.

La propuesta corresponde a la tesis: "Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo 2018."

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

| Propuesta: | | | |
|---------------|-------------------|-------------|----------------------------|
| APLICABILIDAD | CONTEXTUALIZACIÓN | PERTINENCIA | % DE LA PROPUESTA VALIDADA |
| 80 % | 90 % | 90 % | 100 % |

Chiclayo, 29 de noviembre del 2018.

Leah.

Leah Mitchell Corrión Hozones

DNI: 41609079

Anexo 7: Carta de aceptación de la empresa



RUBIO MEJIA ROSA MARLEY/RUC 10408705105

CAL. JUAN FANNING NRO 185 CENTRO-CHICLAYO-
LAMBAYEQUE

Chiclayo, 07 de Diciembre del 2018

“AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL”

CARTA DE ACEPTACIÓN PARA REALIZACIÓN DE TESIS DE POSGRADO

La que suscribe, **RUBIO MEJIA ROSA MARLENY** persona natural con negocio por la presente deja constancia:

Que, **NUÑEZ HORNA JHEAN KARLOS**, con **DNI N77591832**, alumno de la escuela de posgrado del III ciclo de la maestría en administración de negocios – MBA de la “**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**”

RUBIO MEJIA ROSA MARLENY en calidad de representante de la marca textil **JAVIMAR** con negocio **RUC 10408705105** ubicado en la Cal. Juan Fanning Nro185 centro Chiclayo- Lambayeque autorizó utilizar el nombre de mi representada para los fines de la tesis titulada “**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JAVIMAR EN EL MERCAD DE CHICLAYO-2018**” y otros estudios universitarios que usted me está solicitando.

Esta autorización es válida hasta el mes de diciembre del 2019 aproximadamente.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado y para los fines convenientes

Atentamente,

RUBIO MEJIA ROSA MARLENY

REPRESENTATE

DNI 40870510

Anexo 8: Constancia de aplicación de instrumentos



RUBIO MEJIA ROSA MARLEY/RUC 10408705105

CAL. JUAN FANNING NRO 185 CENTRO-CHICLAYO-
LAMBAYEQUE

Chiclayo, 07 de Diciembre del 2018

“AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL”

CARTA DE ACEPTACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA REALIZACIÓN DE TESIS DE POSGRADO

La que suscribe, **RUBIO MEJIA ROSA MARLENY** persona natural con negocio por la presente deja constancia:

Que, **NUÑEZ HORNA JHEAN KARLOS**, con **DNI N77591832**, alumno de la escuela de posgrado del III ciclo de la maestría en Administración de Negocios – MBA de la “**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**”

RUBIO MEJIA ROSA MARLENY en calidad de representante de la marca textil **JAVIMAR** con negocio **RUC 10408705105** ubicado en la Cal. Juan Fanning Nro185 centro Chiclayo- Lambayeque autorizó utilizar el nombre de mi representada para los fines de la tesis titulada “**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JAVIMAR EN EL MERCAD DE CHICLAYO-2018**” y otros estudios universitarios que usted me está solicitando como son la **APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS: ENTREVISTA A LA REPRESENTANTE DE LA MARCA TEXTIL JAVIMAR y ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA MARCA**, los cuales fueron realizados satisfactoriamente.

Esta autorización es válida hasta el mes de diciembre del 2019 aproximadamente.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado y para los fines convenientes

Atentamente,

RUBIO MEJIA ROSA MARLENY


REPRESENTANTE

DNI 40870510

Anexos 09: Matriz de consistencia

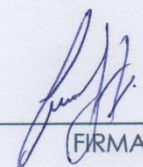
| PROBLEMA | HIPOTESIS | OBJETIVOS | VARIABLES Y DIMENSIONES | TIPO Y DISEÑO DE MUESTRA | TECNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|---|---|---|---|-------------------------|
| ¿De qué manera el plan de marketing permitirá el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo? | La propuesta de un plan de marketing permitirá el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo | <p>OBJETIVO GENERAL: Proponer un Plan de Marketing que permitirá el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Diagnosticar la situación actual de la marca JAVIMAR con respecto a su posicionamiento en el mercado de Chiclayo</p> <p>Identificar los factores determinantes e influyentes en el posicionamiento de la marca JAVIMAR.</p> <p>Diseñar el plan de marketing que permita el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo.</p> <p>Validar el plan de marketing en base a juicios de expertos o especialistas.</p> | <p>Plan de marketing</p> <p>Descripción de la situación actual</p> <p>Análisis de la situación</p> <p>Fijación de los objetivos</p> <p>Estrategias de marketing</p> <p>Acciones de marketing</p> <p>Control</p> <p>Posicionamiento de marca</p> <p>Percepción de marca</p> <p>Estrategia de marca</p> <p>Valor de marca</p> | <p>La presente investigación es de tipo descriptiva y propositiva, con un enfoque cuantitativo; El diseño de la investigación es no experimental.</p> <p>Se utilizará el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple</p> | Encuestas y entrevistas |

ANEXO 10: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional ucv

| | | |
|--|--|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV | Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1 |
|--|--|---|

Yo NUÑEZ HORNA JHEAN KARLOS, identificado con DNI N° 77591832 egresado de la Escuela Profesional de Posgrado, del programa de maestría de ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA, de la Universidad César Vallejo, autorizo(X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JAVIMAR EN EL MERCADO DE CHICLAYO** en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:



 FIRMA

DNI: 77591832

FECHA: ..9. de^{Marzo}..... del 2019

| | | | | | |
|-------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| aboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|-------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|

Anexo 11: Acta de originalidad

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

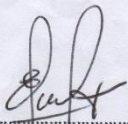
**ESCUELA DE
POST GRADO**
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Hugo Enrique Huiman Tarrillo, Asesor del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis del estudiante, **JHEAN KARLOS NUÑEZ HORNA**, titulada: **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JAVIMAR EN EL MERCADO DE CHICLAYO.**, constato que la misma tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 16 de Diciembre de 2018


.....
Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo
DNI: 16418702

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Pimentel km. 3.5.

ANEXO 12: Reporte turniting



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
E. DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

NUÑEZ HORNA JHEAN KARLOS

INFORME TITULADO:

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JAVIMAR EN EL
MERCADO DE CHICLAYO**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOGIOS -MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 15 DE ENERO DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBAR POR UNANIMIDAD

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN